

**PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI DAN *POSITIONING* DALAM  
MEMOTIVASI NASABAH MELAKUKAN PEMBIAYAAN PADA  
PRODUK BSM OTO DI BANK SYARIAH MANDIRI  
KCP TELUK BETUNG BANDAR LAMPUNG**



**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat  
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Oleh**

**Siti Aminah**

**NPM: 1451020296**

**Jurusan: Perbankan Syariah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1439 H / 2018 M**

**PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI DAN *POSITIONING* DALAM  
MEMOTIVASI NASABAH MELAKUKAN PEMBIAYAAN PADA  
PRODUK BSM OTO DI BANK SYARIAH MANDIRI  
KCP TELUK BETUNG BANDAR LAMPUNG**

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat  
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Pembimbing I : Erike Anggraini, D.B.A.  
Pembimbing II : Okta Supriyaningsih, M.E.Sy**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1439 H / 2018 M**

## ABSTRAK

Perkembangan perbankan syariah yang sangat pesat menjadikan tingkat persaingan juga semakin ketat. Padahal produk yang ditawarkan masing-masing lembaga perbankan tidak jauh berbeda. Oleh karena itu, produk perbankan harus memiliki perbedaan tersendiri pada produknya dari para pesaing. Upaya yang dapat dilakukan untuk memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan strategi diferensiasi dan *positoning*.

Rumusan masalah pada penelitian adalah Apakah strategi diferensiasi dan strategi *positioning* berpengaruh positif dan Signifikan dalam memotivasi nasabah untuk melakukan pembiayaan pada produk BSM OTO, Apakah variabel strategi diferensiasi dan *positioning* secara simultan berpengaruh signifikan dalam memotivasi nasabah untuk melakukan pembiayaan pada produk BSM OTO.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi diferensiasi dan *positioning* terhadap motivasi nasabah melakukan pembiayaan pada produk BSM OTO. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian secara kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari kuesioner. Respondennya adalah nasabah BSM OTO Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 52 responden dengan teknik *acidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji regresi berganda dengan bantuan SPSS 17.

Hasil pengujian secara parsial strategi diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan dalam memotivasi nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin berbeda produk yang ditawarkan oleh bank, maka akan semakin tinggi pula motivasi nasabah untuk melakukan pembiayaan pada produk BSM OTO, sehingga  $H_{a1}$  dapat diterima. Sedangkan strategi *positioning* tidak berpengaruh signifikan dalam memotivasi nasabah. Hal ini dikarenakan citra merek pada produk BSM OTO belum banyak diketahui oleh masyarakat umum, nasabah lebih mengenal produk BSM OTO sudah tercover oleh asuransi sebagai *positioningnya* bukan sebagai produk yang paling cepat dan produk yang lebih murah sebagaimana sesuai dengan diferensiasi produk yang diciptakan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung, sehingga  $H_{a2}$  dalam penelitian ini tidak dapat diterima.

Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa strategi diferensiasi dan *positioning* secara bersama-sama berpengaruh dalam memotivasi nasabah. Artinya apabila strategi diferensiasi dan strategi *positioning* meningkat, maka akan meningkatkan motivasi nasabah dalam melakukan pembiayaan pada produk BSM OTO, sehingga dapat disimpulkan  $H_{a3}$  diterima. Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,275 yang berarti variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen sebesar 27,5% sedangkan sisanya sebesar 72,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci: Strategi Diferensiasi, *Positioning*, Motivasi**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung 35131 Telp/Fax. (0721) 703289

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi** : Pengaruh Strategi Diferensiasi dan *Positioning* dalam Memotivasi Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada Produk BSM OTO di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung  
**Nama Mahasiswa** : Siti Aminah  
**NPM** : 1451020296  
**Program Studi** : Perbankan Syariah  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam

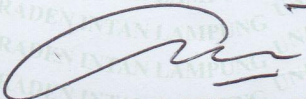
**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosyah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, Mei 2018

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

  
**Erike Anggraeni, M.E.Sy., D.B.A.**  
**NIP. 198208082011012009**

  
**Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy.**  
**NIP.**

**Mengetahui,  
Ketua Jurusan Perbankan Syariah**

  
**Ahmad Habibi, S.E., M.E**  
**NIP.197905142003121003**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung 35131 Telp/Fax. (0721) 703289

**PENGESAHAN**

Skripsi ini dengan judul : **PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI DAN POSITIONING DALAM MEMOTIVASI NASABAH MELAKUKAN PEMBIAYAAN PADA PRODUK BSM OTO DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP TELUK BETUNG BANDAR LAMPUNG**, oleh Siti Aminah, NPM: 1451020296, Jurusan : Perbankan Syariah, telah diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan lampung pada Hari/Tanggal: Jum'at, 08 Juni 2018.

**TIM MUNAQASYAH**

**Ketua : Ahmad Habibi, S.E., M.E**

**Sekretaris : Linda Azizah, M.Ag.**

**Penguji I : Hj. Mardiyah Hayati, M.S.I**

**Penguji II : Okta Suprianingsih, M.E.Sy**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag.**  
NIP. 1958082241989031003



## MOTTO

..... نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٦٢﴾

Artinya:....Terangkanlah kepadaku berdasar pengetahuan jika kamu orang yang benar.<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: Diponegoro, 2010), h. 128.

## PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, dan kesabaran untuk penulis dalam menyusun skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku tersayang, Ayah (Tatang Rosadi) dan Ibu (Dahlinar) yang senantiasa memberikan kasih sayang, pengorbanan, dukungan, motivasi, serta do'a yang tiada henti agar dapat mencapai kesuksesan.
2. Teruntuk adikku Titin Rosanti dan Dewi Rahmawati yang selalu memberikan ku semangat dalam menyelesaikan studi.
3. Sahabat-sahabat seperjuangan dari semester pertama hingga sekarang Anggun Yustia Arinda, Retno Wulandari, Triyani, Eni Suyanti, Ma'rifatul Janah, Aida Diana, Siti Muthoharoh, Okma Sella Sari yang selalu memberikan semangat dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini serta teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2014 khususnya kelas A yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
4. Teruntuk-teruntuk saudara-saudaraku Diki Rian Prayudha, Kurnia Utami, Ria Atika, Diana Martharita Sari, Assa Ningtyas Handayani, Lara Sonia, Putri Maya Sari, Sri Handayani, Yolanda yang telah memberikan dukungan, semangat serta menemaniku selama proses menyelesaikan skripsi ini.
5. Almamaterku tercinta tempatku menimba ilmu UIN Raden Intan Lampung semoga semakin maju, selalu jaya dan berkualitas.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis diberinama Siti Aminah dilahirkan di Sumberjaya Lampung Barat pada tanggal 15 Februari 1996, merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Tatang Rosadi dan Ibu Dahlinar.

Riwayat pendidikan penulis yang telah diselesaikan adalah SD Negeri 03 Waypetai Sumberjaya pada tahun 2008, kemudian melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 03 Sumberjaya dan diselesaikan pada tahun 2011. Selanjutnya penulis melanjutkan kejenjang pendidikan di SMA Negeri 01 Sumberjaya yang diselesaikan pada tahun 2014. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan tinggi pada Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, dengan mengambil Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.





## KATA PENGHANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk, sehingga skripsi dengan judul *“Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Positioning dalam Memotivasi Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada Produk BSM OTO di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung”* dapat terselesaikan, shalawat serta salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat, dan pengikut-pengikutnya yang setia.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program strata satu (S1) jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah.

Atas bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini, tak lupa dihaturkan terima kasih sedalam-dalamnya. Secara rinci ungkapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Dr. Moh. Bahrudin, M.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ahmad Habibi, S.E., M.E., selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah yang senantiasa tanggap terhadap kesulitan mahasiswa.
3. Erike Anggraeni, D.B.A, (Pembimbing I) sebagai dosen pembimbing yang senantiasa memberikan dukungan, saran, dan kritik kepada

penulis. Sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

4. Okta Supriyaningsih, M.E.Sy., (Pembimbing II) sebagai dosen pembimbing yang senantiasa memberikan dukungan, saran, dan kritik kepada penulis. Sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Aji Mulyanto (*Branch Manager* BSM Teluk Betung Bandar Lampung), Eko Prasetyo (*Branch Operations & Service Manager*), Firmansyah Hanibal (HRD), Kurnia Ilahi (CBRM) dan seluruh karyawan yang bersedia membantu dan memberikan data-data yang penulis perlukan dalam menjelaskan skripsi ini.
6. Seluruh dosen, para staf dan karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu dan menjadi tauladan yang baik.
7. Pimpinan dan karyawan perpustakaan pusat dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan informasi dan referensi.



Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata kesempurnaan, akan tetapi diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya dalam bidang khasanah Perbankan Syariah.

Bandar Lampung, Mei 2018

Penulis,



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGHANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul .....	1
B. Alasan Memilih Judul .....	3
C. Latar Belakang Masalah .....	4
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Pemasaran .....	13
1. Pengertian Pemasaran .....	13
2. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam .....	14
B. Strategi Diferensiasi.....	16
1. Pengertian Strategi Diferensiasi.....	16
2. Hubungan Strategi Diferensiasi dan Motivasi .....	19
C. Strategi <i>Positioning</i> .....	20
1. Pengertian Strategi <i>Positioning</i> .....	20
2. Hubungan Strategi <i>positioning</i> dan Motivasi .....	23
D. Motivasi Konsumen .....	24
1. Pengertian Motivasi .....	24
2. Indikator Motivasi.....	27
3. Jenis-jenis Motivasi .....	27
E. Diferensiasi dan <i>positioning</i> dalam Perspektif Islam .....	28



F. Motivasi dalam Perspektif Islam .....	30
G. Kerangka Pemikiran .....	32
H. Penelitian Terdahulu .....	33
I. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	36
1. Variabel Penelitian.....	36
2. Definisi Operasional .....	39
J. Hipotesis .....	41

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Metode Penelitian .....	46
B. Jenis dan Sifat Penelitian .....	46
C. Sumber Data .....	47
1. Primer.....	47
2. Sekunder .....	48
D. Populasi dan Sampel .....	48
1. Populasi.....	48
2. Sampel .....	49
E. Teknik Pengumpulan Data.....	51
1. Kuesioner atau Angket.....	51
2. Wawancara.....	51
3. Dokumentasi .....	52
F. Metode analisis Data.....	52
1. Uji Validitas .....	53
2. Uji Reliabilitas .....	54
G. Uji Asumsi Klasik.....	55
1. Uji Normalitas.....	55
2. Uji Multikolinieritas.....	55
3. Uji Autokorelasi.....	56
H. Model Regresi Linier Berganda.....	56
I. Uji Hipotesis .....	57
1. Uji T .....	57
2. Uji F .....	58
3. Koefisien Determinasi .....	59

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	60
1. Sejarah Singkat Berdirinya Bank Syariah Mandiri.....	60
2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri .....	62
3. Struktur Organisasi BSM KCP Teluk Betung .....	64
4. Lokasi Bank Syariah .....	65
B. Deskripsi Karakteristik Responden .....	65
1. Jenis Kelamin .....	66
2. Tingkat Usia .....	66
3. Jenis Pekerjaan .....	67
C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden .....	67
1. Distribusi jawaban Variabel X1 (Strategi Diferensiasi) .....	68

2. Distribusi jawaban Variabel X2 (Strategi <i>Positioning</i> ) .....	69
3. Distribusi jawaban Variabel Y (Motivasi) .....	70
D. Analisis Data .....	70
1. Uji Validitas .....	70
2. Uji Reliabilitas .....	73
E. Uji Asumsi Klasik .....	74
1. Uji Normalitas .....	74
2. Uji Multikolinieritas .....	75
3. Uji Autokorelasi .....	76
F. Model Regresi Linier Berganda .....	77
G. Uji Hipotesis .....	78
1. Uji T .....	78
2. Uji F .....	81
3. Koefisien Determinasi .....	82
H. Pembahasan .....	83
1. Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Motivasi Nasabah Melakukan Pembiayaan BSM OTO .....	83
2. Pengaruh Strategi <i>Positioning</i> Terhadap Motivasi Nasabah Melakukan Pembiayaan BSM OTO .....	86
3. Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Strategi <i>Positioning</i> Terhadap Motivasi Nasabah Melakukan Pembiayaan BSM OTO .....	88
4. Strategi Diferensiasi dan Strategi <i>positioning</i> dalam Perspektif Islam .....	89

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	93
B. Saran .....	95

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Simulasi pembiayaan BSM OTO.....	7
Tabel 1.2 Simulasi Pembiayaan KKB BRI syariah .....	8
Tabel 1.3 Jumlah Nasabah BSM OTO Tahun 2015-2017 .....	9
Tabel 1.4 Jumlah Nasabah Pembiayaan Konsumer Tahun 2017 .....	9
Tabel 2.1 Daftar Variabel, Definisi Operasional, Indikator .....	40
Tabel 4.1 Karakteristik Nasabah Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
Tabel 4.2 Karakteristik Nasabah Berdasarkan Tingkat Usia .....	66
Tabel 4.2 Karakteristik Nasabah Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	67
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Strategi Diferensiasi .....	68
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Strategi <i>Positioning</i> .....	69
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Motivasi .....	70
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel X (Strategi Diferensiasi).....	71
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel X <sub>2</sub> (Strategi <i>Positioning</i> ) .....	72
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Y (Motivasi) .....	72
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas .....	73
Tabel 4.1 Uji Normalitas Menggunakan <i>kolmogorov smirnov</i> .....	74
Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas.....	75
Tabel 4.13 Uji Autokorelasi .....	76
Tabel 4.14 Uji Regresi Berganda .....	77
Tabel 4.15 Uji Parsial ( Uji T) .....	78
Tabel 4.16 Uji Simultan (Uji F) .....	81
Tabel 4.17 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri .....	64



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar responden sebagai sampel
2. Daftar skor jawaban responden variabel strategi diferensiasi
3. Daftar skor jawaban responden variabel strategi *positioning*
4. Daftar skor jawaban responden variabel strategi motivasi
5. Data hasil klasifikasi responden
6. Hasil data distribusi jawaban responden
7. Hasil uji validitas
8. Hasil uji reliabilitas
9. Hasil uji asumsi klasik
10. Hasil analisis regresi berganda
11. Kuesioner penelitian
12. Surat pra riset
13. Surat riset
14. Surat magang
15. Blanko konsultasi





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Sebelum penulis menguraikan pembahasan lebih lanjut, terlebih dahulu akan dijelaskan istilah dalam skripsi ini untuk menghindari kekeliruan bagi pembaca. Oleh karena itu, untuk menghindari kesalahan tersebut diperlukan adanya pembatasan terhadap arti kalimat dalam skripsi ini. Dengan harapan memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud. Adapun judul skripsi ini adalah **“Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Positioning Dalam Memotivasi Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada Produk BSM OTO di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung”**. Beberapa istilah yang perlu penulis uraikan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.<sup>1</sup>
2. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.<sup>2</sup>
3. Diferensiasi adalah kegiatan untuk mendesain seperangkat perbedaan yang berarti untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.<sup>3</sup>
4. *Positioning* adalah tindakan untuk mendesain tawaran citra perusahaan yang menempati tempat istimewa atau tercipta *image* khusus

---

<sup>1</sup>Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), h. 102.

<sup>2</sup>Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 186.

<sup>3</sup>Philip Kotler, *Pemasaran Barang dan Jasa* (Yogyakarta: Kanisius, 2006), h. 117.

(dibandingkan para pesaing) dibenak konsumen sasaran. Sehingga hasil akhir dari strategi *positioning* adalah suatu kreasi yang berhasil tentang preposisi nilai yang terfokus pada konsumen.<sup>4</sup>

5. Motivasi adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai tujuan tertentu.<sup>5</sup>
6. Nasabah adalah konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank.<sup>6</sup>
7. Pembiayaan adalah aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dananya kepada pihak nasabah yang membutuhkan dana.<sup>7</sup>
8. Produk BSM OTO merupakan produk pembiayaan konsumen kepada nasabah untuk memiliki kendaraan bermotor berdasarkan prinsip syariah dengan menggunakan akad *murabahah*.<sup>8</sup>

Berdasarkan penjelasan judul diatas, penulis menegaskan bahwa yang akan diteliti oleh penulis adalah bagaimana pengaruh strategi diferensiasi dan *positioning* dalam memotivasi nasabah melakukan pembiayaan pada produk BSM OTO di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung. Penulis tidak banyak membahas strategi pemasaran lainnya, seperti segmentasi dan *targeting*.

---

<sup>4</sup>Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran, Analisis Untuk Perancangan Strategi pemasaran* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010), h. 118.

<sup>5</sup>Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), h. 25.

<sup>6</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 182.

<sup>7</sup>Ismail, *Perbankan Syariah* (Surabaya: PT Kharisma Putra Utama, 2016), h. 105.

<sup>8</sup>Situs Resmi Bank Syariah Mandiri (On-Line), tersedia di <https://www.syariahamandiri.co.id> (12 Desember 2017).

## B. Alasan Memilih Judul

Alasan penulis memilih judul skripsi ini adalah sebagai berikut:

### 1. Secara Objektif

Penulis tertarik dengan produk BSM OTO untuk dijadikan objek penelitian dalam skripsi ini dikarenakan untuk menarik minat nasabah melakukan pembiayaan pada produk ini, BSM pada awal tahun 2017 melakukan perbaikan layanan pada produk BSM OTO dimana proses pembiayaannya akan cepat seperti pada perusahaan *multifinance*. Selain itu, margin yang ditawarkan kompetitif dan biaya angsuran lebih murah dibandingkan dengan produk pembiayaan kendaraan bermotor di Bank Syariah lain. Namun, yang menjadi permasalahan adalah peminat untuk produk ini di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung masih sedikit, padahal jika dibandingkan dengan produk yang sejenis di bank syariah lain produk BSM OTO lebih unggul.

### 2. Secara Subyektif

Pokok bahasan skripsi ini sesuai dengan disiplin ilmu yang penulis pelajari di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Penelitian ini mampu untuk diselesaikan penulis, mengingat adanya ketersediaan bahan literatur yang cukup memadai serta data dan informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian baik data primer maupun data sekunder.



### C. Latar Belakang Masalah

Bank merupakan suatu lembaga usaha keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan atau menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.<sup>9</sup> Jika kita lihat sampai sekarang banyak sekali bank yang berbasis syariah bermunculan dikarenakan bunga yang selama ini bernaung di bank konvensional dianggap sebagai riba dan mengandung unsur ketidakpastian. Oleh sebab itu, dengan adanya alternatif yang bersifat transparan berupa bagi hasil di bank syariah diharapkan mampu memberikan motivasi terhadap para nasabah.

Disaat banyak bank syariah muncul, persaingan semakin ketat baik secara nasional maupun internasional. Dalam kondisi semacam ini para bankir berusaha keras untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan menawarkan berbagai jenis produknya. Dampaknya nasabah memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar menawar nasabah semakin besar, ini semua menjadi bagian penting dalam mendorong setiap bank menempatkan orientasinya pada kepuasan nasabah sebagai tujuan utamanya.<sup>10</sup> Adapun strategi yang perlu dilakukan untuk menghadapi persaingan diantaranya adalah melakukan strategi diferensiasi dan *positioning*.

Philip Kotler berpendapat bahwa, salah satu strategi pemasaran paling tepat digunakan oleh perusahaan ditengah persaingan yang ketat adalah

---

<sup>9</sup>Kasmir, *Op.Cit*, h. 12.

<sup>10</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 83.

mendiferensiasikan produk tersebut dengan produk pesaing.<sup>11</sup> Diferensiasi adalah upaya suatu perusahaan untuk memberikan penampilan yang berbeda dimata dan benak konsumen atau pelanggan.<sup>12</sup> Strategi ini digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya dengan produk para pesaing. Dengan adanya strategi ini, maka perusahaan atau bank dapat menciptakan keunggulan pada produknya sehingga lebih diminati oleh konsumen dibandingkan produk para pesaingnya.

*Positioning* adalah suatu tindakan untuk mendesain tawaran dan citra perusahaan yang mampu menempati tempat yang disingtif dibenak pasar sasarannya sehingga tujuan *positioning* adalah menempatkan *brand* dibenak konsumen untuk memaksimumkan manfaat potensial perusahaan.<sup>13</sup> *Positioning* harus dilakukan untuk menanamkan citra yang positif dibenak nasabah. Tanpa adanya *positioning*, nasabah tidak akan mampu mengenali keunggulan kompetitif dalam industri perbankan..

Pada saat ini, telah banyak dan juga bervariasi produk yang ditawarkan di industri perbankan. Produk-produk yang ditawarkan di industri perbankan salah satunya adalah pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor, yaitu pembiayaan kepada nasabah perorangan untuk memenuhi kebutuhan akan kendaraan dengan menggunakan prinsip jual beli

---

<sup>11</sup>Philip Kotler dan A. B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 388.

<sup>12</sup>Sofjan Assauri, *Strategi Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 61.

<sup>13</sup>Gunawan Adisaputro, *Op.Cit*, h.131.

(*Murabahah*).<sup>14</sup> Akan tetapi karena banyaknya perbankan yang telah berdiri dan mengakibatkan adanya persaingan ketat, maka dari itu pihak bank perlu membangun strategi pemasaran yang baik.

Menurut informasi dari bapak Kurnia Ilahi<sup>15</sup> untuk dapat bersaing dengan bank lainnya pada awal tahun 2017 Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung melakukan perbaikan pada produk pembiayaan kendaraan bermotor atau yang disebut dengan BSM OTO. Di antaranya BSM OTO bersinergi layanan dengan anak perusahaan yaitu Mandiri Tunas Finance (MTF). MTF merupakan perusahaan *multifinance* yang terkenal di industri, yang mempunyai kecepatan *Service Level Agreement* (SLA) dan proses bisnis yang sudah teruji, melalui kerjasama dengan lebih 3000 dealer rekanan. Dengan adanya kerjasama tersebut, proses pembiayaan di BSM OTO akan sama cepat dengan di *multifinance*. Proses pembiayaan tersebut maksimal 3 hari.

BSM memberikan kemudahan kepada nasabah yang mengajukan pembiayaan kepemilikan mobil di antaranya biaya administrasi hanya 0,25% dari biasanya 1% dari nilai pembiayaan, uang muka minimum 25% sesuai dengan ketentuan berlaku, serta memberikan biaya angsuran yang lebih murah dibandingkan dengan bank syariah lain. Dalam hal *positioning*, produk BSM OTO diposisikan sebagai produk yang memiliki proses cepat dan angsuran yang ringan, seperti yang terdapat dalam slogan produk BSM OTO

---

<sup>14</sup>Situs Resmi Bank Syariah Mandiri (On-Line), tersedia di <https://www.syariahamandiri.co.id> (12 Desember 2017).

<sup>15</sup>Wawancara Bapak Kurnia Ilahi, Selaku *Consumer Banking RM*, 06 Maret 2018.

“wujudkan kendaraan impian anda melalui BSM OTO, proses cepat, angsuran ringan dan sesuai syariah.”<sup>16</sup>

Berbeda dengan bank syariah lainnya yang menawarkan produk pembiayaan kendaraan bermotor dengan uang muka lebih besar dan proses pembiayaan yang lama, seperti pada BRI syariah uang muka untuk pembiayaan ini sebesar 30%, biaya administrasi 1% dari pembiayaan dan proses pembiayaannya selama 1 minggu.<sup>17</sup> Selain itu, perbedaan tersebut juga dapat dilihat dari angsuran pembiayaan pada Bank Syariah Mandiri dan BRI Syariah.

**Tabel 1.1 Simulasi pembiayaan BSM OTO**

Pembiayaan (Rp)	Angsuran Per-jangka Waktu (Rp)				
	12	24	36	48	60
<b>100.000.000</b>	<b>8.721.978</b>	<b>4.557.012</b>	<b>3.179.973</b>	<b>2.500.392</b>	<b>2.100.186</b>
125.000.000	10.902.473	5.696.265	3.974.967	3.125.490	2.925.233
150.000.000	13.082.967	6.835.518	4.769.960	3.750.588	3.150.279
175.000.000	15.263.462	7.974.772	5.564.953	4.375.686	3.675.326
200.000.000	17.443.956	9.114.025	6.359.947	5.000.784	4.200.372
225.000.000	19.642.451	10.253.278	7.154.940	5.625.882	4.725.419
250.000.000	21.804.946	11.392.531	7.949.933	6.250.980	5.250.465
275.000.000	23.985.440	12.531.784	8.744.926	6.876.078	5.775.512
300.000.000	26.165.935	13.671.037	9.539.920	7.501.176	6.300.558

Sumber: Brosur BSM OTO

<sup>16</sup>*Ibid.*

<sup>17</sup>Situs Resmi Bank Rakyat Indonesia Syariah (On-Line), tersedia di <https://www.brisyariah.co.id> (12 Desember 2017).



**Tabel 1.2 Simulasi Pembiayaan KKB BRI syariah**

Pembiayaan (Rp)	Angsuran Per-jangka waktu (Rp)				
	12	24	36	48	60
50.000.000	4.503.484	2.426.709	1.747.994	1.432.426	1.258.817
75.000.000	6.755.225	3.640.063	2.621.990	2.148.638	1.888.225
<b>100.000.000</b>	<b>9.006.967</b>	<b>4.853.417</b>	<b>3.495.987</b>	<b>2.864.851</b>	<b>2.517.633</b>
125.000.000	11.258.709	6.066.772	4.369.984	3.581.064	3.147.041
150.000.000	13.510.451	7.280.126	5.243.981	4.297.277	3.776.450
175.000.000	15.762.193	8.493.480	6.117.978	5.013.490	4.405.858
200.000.000	18.013.934	9.706.835	6.991.974	5.729.702	5.035.266
225.000.000	20.265.676	10.920.189	7.865.971	6.445.915	5.664.674
250.000.000	22.517.481	12.133.543	8.739.968	7.162.128	6.294.083
275.000.000	24.769.160	13.346.898	9.613.965	7.878.341	6.923.491
300.000.000	27.020.902	14.560.252	10.487.961	8.594.554	7.552.899

Sumber : Brosur KKB BRI Syariah

Berdasarkan tabel diatas, menjelaskan bahwa besarnya angsuran per jangka waktu tertentu pada Bank Syariah Mandiri lebih murah dibandingkan dengan besarnya angsuran pada BRI syariah.

Menurut informasi dari Bapak Eko Prasetyo, salah satu produk pembiayaan konsumen yang mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya adalah produk BSM OTO, meskipun peningkatan tersebut tidak signifikan.<sup>18</sup> Selain itu bapak Eko Prasetyo menjelaskan bahwa jika dilihat dari jumlah nasabah produk pembiayaan konsumen yang terdiri dari produk BSM implan, BSM griya dan pensiunan, produk BSM OTO pada tahun 2017 lebih rendah jika dibandingkan dengan produk pembiayaan konsumen lainnya. Dalam hal ini, dapat dilihat dari jumlah nasabah BSM OTO tahun 2015-2017 pada tabel berikut:

<sup>18</sup>Wawancara Bapak Kurnia Ilahi, Selaku *Consumer Banking RM*, 06 Maret 2018.

**Tabel 1.3 Jumlah Nasabah BSM OTO Tahun 2015-2017**

No.	Tahun	Jumlah
1.	2015	20
2.	2016	18
3.	2017	22

Sumber : Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung

Berdasarkan tabel diatas, menjelaskan bahwa jumlah nasabah produk BSM OTO tiga tahun terakhir yaitu tahun 2015-2017 mengalami peningkatan dan penurunan. Pada tahun 2015 jumlah nasabah sebanyak 20 orang, tahun 2016 menurun menjadi 18 orang dan pada tahun 2017 nasabah meningkat menjadi 22 orang. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa peningkatan jumlah nasabah BSM OTO tahun 2015-2017 tidak terlalu signifikan, sehingga diperlukan adanya analisis lebih mendalam mengingat bahwa produk BSM OTO pada awal tahun 2017 telah menerapkan strategi diferensiasi dan *positioning* sehingga lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Seharusnya dengan adanya diferensiasi dan *positioning* tersebut dapat meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung. Maka penulis mengambil judul: **“PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI DAN *POSITIONING* DALAM MEMOTIVASI NASABAH MELAKUKAN PEMBIAYAAN PADA PRODUK BSM OTO DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP TELUK BETUNG BANDAR LAMPUNG”**.

#### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah strategi diferensiasi berpengaruh positif dan Signifikan dalam memotivasi nasabah untuk melakukan pembiayaan pada produk BSM OTO di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung?
2. Apakah strategi *positioning* berpengaruh positif dan Signifikan dalam memotivasi nasabah untuk melakukan pembiayaan pada produk BSM OTO di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung?
3. Apakah variabel strategi diferensiasi dan *positioning* secara simultan berpengaruh signifikan dalam memotivasi nasabah untuk melakukan pembiayaan pada produk BSM OTO di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung?

#### E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi dalam memotivasi nasabah untuk melakukan pembiayaan pada produk BSM OTO di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi *positioning* dalam memotivasi nasabah untuk melakukan pembiayaan pada produk BSM OTO di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung.

3. Untuk mengetahui pengaruh variabel strategi diferensiasi dan *positioning* secara simultan dalam memotivasi nasabah untuk melakukan pembiayaan pada produk BSM OTO di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta memberikan kontribusi bagi praktisi maupun akademisi.

#### 1. Secara Praktis

- a. Sebagai bahan pertimbangan Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung dalam menentukan faktor yang menjadi pertimbangan nasabah untuk melakukan pembiayaan, sehingga bank dapat meningkatkan faktor yang mampu memberikan persepsi positif dan menambah minat nasabah untuk melakukan pembiayaan. Mengevaluasi strategi yang dipakai pihak bank, mampukah memotivasi nasabah untuk melakukan pembiayaan, sehingga dapat dijadikan pedoman bagi bank dalam merancang program-program pemasaran di masa yang akan datang.
- b. Bagi penulis, sebagai bentuk aplikasi keilmuan yang telah diperoleh peneliti selama masa perkuliahan dan memperluas wawasan, pengetahuan, serta pengalaman bagi penulis.
- c. Bagi Akademisi, diharapkan melalui penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk menambah informasi, serta menambah bahan pengetahuan mahasiswa lain.



## 2. Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini memberikan wawasan mengenai pengaruh antar variabel yaitu strategi diferensiasi dan strategi *positioning* terhadap motivasi nasabah melakukan pembiayaan pada produk BSM OTO dan memberikan pengetahuan dalam khasanah ekonomi Islam khususnya serta menambah literatur mengenai hal tersebut. Khususnya bagi lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pemasaran

##### 1. Pengertian Pemasaran

Philip Kotler mengemukakan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.<sup>19</sup>

Asosiasi Pemasaran Amerika memberikan definisi pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.<sup>20</sup>

Secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.<sup>21</sup>

Berdasarkan penjelasan tentang definisi pemasaran diatas, pemasaran dapat diartikan sebagai proses untuk suatu individu ataupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan dengan melakukan penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai.

---

<sup>19</sup>Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2012), h.18.

<sup>20</sup>Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung,: Alfabeta, 2010), h. 6.

<sup>21</sup>*Ibid.*

Pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>22</sup>

## 2. Pemasaran dalam Perspektif Islam

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama.<sup>23</sup>

Sejak zaman Rasulullah SAW, Islam telah mengajarkan tentang cara pemasaran yang sesuai dengan ajaran Islam. Islam juga mengatur semua tentang kehidupan tanpa terkecuali, termasuk dalam ruang lingkup bisnis.<sup>24</sup> Rasulullah adalah suri tauladan umat-Nya, terdapat dalam Al-Qur'an surah Al-Ahzab ayat 21:

<sup>22</sup>Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 343.

<sup>23</sup>Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: Kencana, 2015), h. 281.

<sup>24</sup>Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), h. 46.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ  
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya: “Sungguh, telah ada pada (diri) Rosulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan yang banyak mengingat Allah”.<sup>25</sup>

Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis (berdagang), karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga, tanpa tergantung dan menjadi beban orang lain. Rahasia keberhasilan Muhammad dalam berdagang adalah sikap jujur dan adil dalam mengadakan hubungan dagang dengan para pelanggan. Dengan berpegang teguh dengan prinsip ini, Muhammad telah memberi teladan cara terbaik untuk menjadi pedagang yang berhasil.<sup>26</sup>

Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah, yaitu:

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT.<sup>27</sup>

<sup>25</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: Diponegoro, 2010), h. 420.

<sup>26</sup>Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Op.Cit*, h. 47.

<sup>27</sup>Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Op.Cit*, h. 350.



b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis atau *akhlaqiyah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum.<sup>28</sup>

c. Realistis (*Al-Waqiiyyah*)

Realistis atau *al-waqiiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan.<sup>29</sup>

d. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis atau *al-insaniyah* artinya berprikemanusiaan dan hormat menghormati sesama.<sup>30</sup>

## B. Strategi Diferensiasi

### 1. Pengertian Strategi Diferensiasi

Strategi adalah berbagai cara untuk mencapai tujuan.<sup>31</sup> Sofjan Assauri mengemukakan diferensiasi merupakan upaya suatu perusahaan untuk memberikan penampilan yang berbeda dimata dan benak konsumen atau pelanggan.<sup>32</sup>

Kotler mengemukakan diferensiasi adalah kegiatan untuk mendesain seperangkat perbedaan yang berarti untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.<sup>33</sup> Jadi, diferensiasi dapat

<sup>28</sup>Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Loc.Cit.*

<sup>29</sup>*Ibid*, h. 351.

<sup>30</sup>*Ibid*.

<sup>31</sup>Ismail Solihin, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 24.

<sup>32</sup>Sofjan Assauri, *Loc.Cit.*

<sup>33</sup>Philip Kotler, *Loc.Cit.*

dimaksudkan sebagai suatu usaha perusahaan dalam strategi pemasaran untuk membuat pembedaan produk dengan perusahaan pesaing, sehingga produk tersebut memiliki ciri khas tersendiri.

Strategi diferensiasi ini sangat penting karena merupakan suatu bukti perusahaan kepada pelanggan yang berupa perbedaan yang berarti atau yang mendatangkan *value* bagi konsumen sebagai realisasi atas *positioning* perusahaan.<sup>34</sup>

Diferensiasi menjadi suatu diferensiasi yang kurang efektif jika tanpa ada *positioning*. *Positioning* merupakan konsep psikologis yang terkait dengan bagaimana konsumen yang ada ataupun calon konsumen dapat menerima perusahaan tersebut dan produknya dibandingkan perusahaan lainnya.<sup>35</sup> Sehingga sebuah diferensiasi sangat membutuhkan *positioning* yang tepat, tanpa adanya *positioning* yang tepat diferensiasi yang dibuat akan sulit untuk sampai dibenak konsumen.

Menurut Kotler diferensiasi meliputi dimensi:<sup>36</sup>

#### 1. Diferensiasi produk

Strategi diferensiasi ini memiliki maksud yaitu memberikan kreativitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik, nyaman, aman, sehingga lebih diminati oleh nasabah dibandingkan dengan dengan produk pesaing. Di dalam diferensiasi produk ini parameter yang dapat digunakan yaitu bentuk,

<sup>34</sup>Hermawan Kartajaya, *Op.Cit*, h. 129.

<sup>35</sup>Rambat Lupiadi dan A. Hambali, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 58.

<sup>36</sup>Philip Kotler, *Op.Cit*, 329.

keistimewaan (*feature*), kinerja, kesesuaian mutu dengan standar, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan.<sup>37</sup>

## 2. Diferensiasi Jasa

Mewujudkan kreativitas yang tinggi dalam mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran dengan keramahan dan wawasan karyawan luas, sehingga kualitas jasa pelayanan yang dirasakan oleh nasabah melebihi harapan. Keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan jasa atau pelayanan yang menambah nilai serta perbaikan mutu produk. Dasar diferensiasi pelayanan adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, serta pemeliharaan dan perbaikan.<sup>38</sup>

## 3. Diferensiasi Personal

Diferensiasi personal adalah diferensiasi lewat keunggulan personal. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kompetensi karyawan melalui peningkatan pengetahuan, keramahan-tamahan, sopan santun dan bersahabat, dapat dipercaya dan jujur serta cepat tanggap menghadapi pelanggan.<sup>39</sup>

## 4. Diferensiasi Saluran

Langkah pembeda melalui cara membentuk saluran distribusi, jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut.

---

<sup>37</sup>*Ibid.*

<sup>38</sup>*Ibid.*

<sup>39</sup>Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit*, h. 108.

Perusahaan melakukan diferensiasi melalui saluran dalam penjualan produknya.<sup>40</sup>

## 5. Diferensiasi Citra

Diferensiasi citra adalah bauran yang tepat dari elemen pencitraan, yang menciptakan citra sebuah merek. Proses pencitraan harus membangun, mamaksimalkan, memanfaatkan, dan mengeksploitasi kekuatan dan kelemahan setiap elemen citra untuk memastikan bahwa merek itu memiliki prospek yang baik secara terus-menerus.<sup>41</sup> Semakin sesuai citra yang dibangun dengan *positioning* yang ditetapkan, semakin mudah konsumen melihat perbedaan yang diharapkan pelanggan.<sup>42</sup>

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramdhani Harri Pratama, indikator diferensiasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi diferensiasi produk, diferensiasi jasa, dan diferensiasi personel.

## 2. Hubungan Strategi Diferensiasi dan Motivasi

Strategi diferensiasi sangat penting dan diperlukan oleh masyarakat. Dimana produk yang memiliki keunggulan tersendiri seringkali dapat memotivasi nasabah untuk mengambil produk tersebut, karena nasabah merasa sangat terjamin dengan adanya kelebihan tersebut, diferensiasi juga dapat menguntungkan bagi nasabah dan dapat

---

<sup>40</sup>*Ibid.*

<sup>41</sup>*Ibid*, h. 109.

<sup>42</sup>M. Taufiq Amir, *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi* (Jakarta:Rajawali Pers, 2010), h. 176.



menambah kepercayaan positif terhadap kualitas produk tersebut, sehingga menjadikan nasabah memiliki persepsi baik dan pada akhirnya menjadikan mereka dapat termotivasi untuk mengambil produk yang ditawarkan tersebut.<sup>43</sup>

Menurut Sofjan Assauri, para konsumen atau pelanggan organisasi menekankan bahwa dalam motivasi pembelian mereka terdapat dua alasan. Alasan pertama mereka akan melakukan pilihan barang dan jasa yang dibeli adalah yang lebih baik. Alasan kedua barang atau jasa yang dibeli itu adalah yang lebih murah. Dengan kata lain, barang atau jasa yang mereka pilih untuk dibeli adalah yang berbeda dari apa yang mereka dapatkan.<sup>44</sup>

### C. Strategi *Positioning*

#### 1. Pengertian Strategi *Positioning*

Philip Kotler mengemukakan *positioning* adalah tindakan yang dilakukan oleh *marketer* untuk membuat citra produk, dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarannya, berhasil memperoleh posisi yang jelas mengandung arti dan terbedakan (diantara pesaing) dalam benak sasaran konsumennya.<sup>45</sup>

<sup>43</sup>Niswatun Khasanah, "Pengaruh Strategi Diferensiasi dan *Positioning* Produk Terhadap Motivasi Nasabah (Studi pada Produk Tabungan Investa Cendikia di Bank Syariah Mandiri KCP Banyumanik Semarang)". (Skripsi Program Studi Ekonomi Islam IAIN Walisongo Semarang, Semarang, 2013).

<sup>44</sup>Sofjan Assauri, *Op.Cit*, h. 61.

<sup>45</sup>Ikatan Bankir Indonesia (IBI) dan Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan (LSPP), *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), h.227.

Gunawan Adisaputro mengemukakan *Positioning* adalah tindakan untuk mendesain tawaran citra perusahaan yang menempati tempat istimewa atau tercipta *image* khusus (dibandingkan para pesaing) dibenak konsumen sasaran. Sehingga hasil akhir dari strategi *positioning* adalah suatu kreasi yang berhasil tentang preposisi nilai yang terfokus pada konsumen.<sup>46</sup>

*Positioning* atau menentukan posisi adalah suatu kegiatan yang merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terinci. Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Positioning* mencakup perancangan penawaran citra perusahaan/bank agar target pasar menganggap perlu posisi perusahaan/bank diantara pesaing.<sup>47</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *positioning* merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan *image* tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan harapan.

---

<sup>46</sup>Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran, Analisis Untuk Perancangan Strategi pemasaran* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010), h. 118.

<sup>47</sup>Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit*, h. 100-101.

Umumnya strategi *positioning* yang bisa dipilih setiap perusahaan meliputi:<sup>48</sup>

1. *Attribute positioning*, perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut/fitur spesifik, misalnya ukuran, keamanan, komposisi bahan, pengalaman dalam bidang yang digeluti dan seterusnya. Dalam pemasaran bisa juga membuat slogan dari produk yang kita buat.
2. *Benefit positioning*, produk diposisikan sebagai pimpinan dalam manfaat tertentu. Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar, sesuai dengan kualitasnya), fisik atau emosional.
3. *Use or application positioning*, produk yang diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu.
4. *User positioning*, produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu.
5. *Competitor positioning*, klaim produk dihubungkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
6. *Product category positioning*, produk diposisikan sebagai pimpinan dalam kategori produk tertentu.
7. *Quality or price positioning*, perusahaan berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga premium atau sebaliknya menekan harga murah sebagai indikator nilai.
8. *Parentage positioning*, *positioning* didasarkan pada siapa produsennya dan produk-produk sebelumnya

---

<sup>48</sup>Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran strategik* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012), h.161.

9. *Manufacturing processs positioning*, menekankan kecanggihan, ketelitian, dan kesempurnaan proses manufaktur.
10. *Ingredient positioning*, konsep *positioning* yang menekankan kualitas bahan, unsur dasar, atau komponen yang digunakan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Frendy Prasetya, indikator strategi *positioning* yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah *atribute positioning*, *benefit positioning*, dan *quality or price positioning*.

## 2. Hubungan Strategi *Positioning* dan Motivasi

Menurut Gunawan adisaputro *Positioning* adalah tindakan untuk mendesain tawaran citra perusahaan yang menempati tempat istimewa atau tercipta *image* khusus (dibandingkan para pesaing) dibenak konsumen sasaran.<sup>49</sup> Kunci dari *positioning* adalah persepsi konsumen terhadap produk atau jasa. *Positioning* harus dilakukan untuk menanamkan citra yang positif dibenak nasabah. Tanpa adanya *positioning product*, nasabah tidak akan mampu mengenali keunggulan kompetitif dalam industri perbankan.

*Positioning* akan diperhatikan oleh masyarakat, karena *positioning* dapat memberikan citra yang positif dibenak konsumen. jadi semakin banyak strategi pemasaran produk yang ditawarkan dalam bentuk *positioning* yang diterapkan, maka akan semakin tinggi pula citra

---

<sup>49</sup>Gunawan Afisaputro, *Loc. Cit.*

positif dari nasabah sehingga dapat memberikan motivasi tersendiri untuk dapat mengambil produk yang ditawarkan.<sup>50</sup>

#### **D. Motivasi Konsumen**

Memahami perilaku konsumen dan mengenal nasabah merupakan tugas penting para produsen. Perusahaan memahami konsep perilaku konsumen agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan melakukan transaksi pembelian dan merasakan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi pelanggan tunggal (loyal). Di dalam hal ini, produsen harus memahami konsep motivasi konsumen di dalam melakukan pembelian.<sup>51</sup>

##### **1. Pengertian Motivasi**

Sedarmayanti mendefinisikan motivasi adalah kondisi mental yang mendorong aktivitas dan memberi energi yang mengarah kepada pencapaian kebutuhan, memberi kepuasan, ataupun mengurangi ketidakseimbangan.<sup>52</sup>

Berdasarkan pengertian motivasi tersebut, dapat dikatakan bahwa tidak akan ada motivasi, jika tidak dirasakan adanya kebutuhan dan kepuasan serta ketidakseimbangan tersebut. Rangsangan terhadap hal tersebut akan menumbuhkan motivasi, dan motivasi yang telah tumbuh

---

<sup>50</sup>Niswatun Khasanah, *Op.Cit.*

<sup>51</sup>Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), h. 25.

<sup>52</sup>Sedarmayanti, *Op.Cit* , h. 135.



akan merupakan motor dan dorongan untuk mencapai tujuan pemenuhan kebutuhan atau pencapaian keseimbangan.<sup>53</sup>

Menurut American Encyclopedia Motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia.<sup>54</sup>

Setiadi mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai tujuan tertentu. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Jadi, motivasi adalah proses untuk mempengaruhi seseorang agar melakukan sesuatu yang kita inginkan.<sup>55</sup>

Menurut Walgito<sup>56</sup> motivasi merupakan keadaan dalam diri individu atau organisme yang mendorong perilaku ke arah tujuan. Walgito mengemukakan bahwa motivasi mempunyai tiga aspek yaitu:

- a. Keadaan terdorong dalam diri organisme (*adriiving state*) yaitu kesiapan bergerak karena kebutuhan misalnya kebutuhan jasmani, karena keadaan lingkungan atau karena mental seperti berpikir dan ingatan,

---

<sup>53</sup>*Ibid.*

<sup>54</sup>Nugroho Setiadi, *Op.Cit*, h. 25-26.

<sup>55</sup>*Ibid.* H. 27.

<sup>56</sup>Paramita Wisnuwardhani, "Motivasi Konsumen Membeli Kubis Segar di Pasar Pasir Gintung Bandar Lampung". *Jurnal I12*, Vol. 3 No. 2 (April 2015), h. 25.

- b. Perilaku yang timbul dan terarah karena keadaan ini,
- c. Gerak atau tujuan yang dituju oleh perilaku tersebut.

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Inilah yang disebut sebagai motivasi.<sup>57</sup>

Pengenalan kebutuhan akan menyebabkan tekanan (*tension*) kepada konsumen sehingga adanya dorongan pada dirinya (*drive state*) untuk melakukan tindakan yang bertujuan (*goal directed behavior*). Tindakan tersebut berupa pencarian informasi, berbicara kepada teman, saudara, atau mendatangi toko, serta dapat pula membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut.<sup>58</sup>

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan dorongan yang menggerakkan kebutuhan dan keinginan untuk melakukan sebuah tindakan guna mencapai tujuan yang diinginkan.

---

<sup>57</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2015), h. 23.

<sup>58</sup>*Ibid*, h. 24.

## 2. Indikator Motivasi

Indikator motivasi sebagai berikut:<sup>59</sup>

- a. Dorongan tindakan, yaitu anjuran yang keras dari dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkannya.
- b. Tujuan jiwa, yaitu maksud atau tuntutan (kehendak) yang berasal dari dalam diri seseorang untuk mencapai apa yang diinginkannya.
- c. Rangsangan keinginan, yaitu dorongan apa yang diinginkan terhadap sesuatu
- d. Kepuasan, yaitu kelegaan karena tercapainya sebuah keinginan.

## 3. Jenis-jenis Motivasi

Motivasi dalam bidang pemasaran adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Motivasi secara garis besar terbagi menjadi dua, yaitu, motivasi rasional dan emosional.<sup>60</sup>

- a. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk fungsional serta obyektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima.
- b. Motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan

<sup>59</sup>Paramita Wisnuwardhani, *Op.Cit*, h. 26.

<sup>60</sup>Sigit, Soehardi, *Pemasaran Praktis* (Yogyakarta: BPFE, 2002), h. 17.

memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi rasional dan emosional.

#### **E. Diferensiasi dan *Positioning* dalam Perspektif Islam**

Strategi diferensiasi merupakan upaya suatu perusahaan untuk memberikan penampilan yang berbeda di mata dan benak konsumen atau pelanggan. Sedangkan strategi *positioning* adalah strategi untuk membuat posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Bagi perusahaan syariah, membangun strategi diferensiasi dan strategi *positioning* yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syariah yang dengan sendirinya akan terbentuk harus bisa dipertahankan dengan menawarkan nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip syariah.

Buchari Alma berpendapat bahwa pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, pertukaran nilai, dari seorang produsen atau satu perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>61</sup> Jadi, diferensiasi dan *positioning* untuk perusahaan berbasis syariah, membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan syariah itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan dengan perusahaan non syariah.

---

<sup>61</sup>Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Op.Cit*, h. 343.

Menurut Yustanto dan Widjajakusuma<sup>62</sup> mengatakan bahwa minimal terdapat tiga unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam yaitu: pertama, pihak-pihak yang bersaing, bahwa keyakinan rezeki semata-mata datang dari Allah SWT akan menjadi kekuatan tuhaniiyah bagi seorang pembisnis muslim. Keyakinan ini menjadi landasan tawakal yang kokoh dalam bisnis. Selama berbisnis, senantiasa sandarkan segala sesuatu kepada Allah SWT. Intinya segala keadaan dihadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan hal-hal prinsip yang telah Allah SWT perintahkan kepadanya. Seperti firman Allah dalam surat Al-Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ  
وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu mudah dijelajahi, maka jelajalah disegala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”.

Kedua, cara persaingan Rasulullah SAW bagaimana bersaing dengan baik ketika berdagang rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangnya. Walaupun ini tidak berarti Rasulullah berdagang tanpa memperhatikan daya saingnya, yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan melakukan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur, termasuk jika cacat pada barang tersebut. Ketiga, produk atau jasa yang dipesaingkan, beberapa keunggulan produk

---

<sup>62</sup>Yustanto, Ismail Mohammad dan Widjajakusuma, *Mengagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 92.



yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah produk itu sendiri, harga, tempat, pelayanan, dan layanan purna jual.

#### F. Motivasi dalam Perspektif Islam

Dalam proses motivasi pada diri manusia terdapat kegelisahaan yang timbul karena adanya kebutuhan yang tidak terpuaskan. Berangkat dari adanya kebutuhan terdapat kedekatan pada Alloh maka rasa cinta atau takut kepada alloh SWT akan menimbulkan semacam kegelisahaan. Kegelisahaan ini merupakan dorongan untuk memperbaiki diri atau berbuat lebih baik lagi agar mendapat ridho-Nya.<sup>63</sup>

Motivasi yang mendorong manusia untuk melakukan perbuatan antara lain:

- a. *Quwwah Madiyah*, motivasi ini meliputi tubuh manusia dan alat yang diperlukan untuk memenuhi keperluan jasmaniah.
- b. *Quwwah Ma'nawiyah*, motivasi yang berupa kondisi kejiwaan yang senantiasa dicari dan ingin dimiliki seseorang ini sekalipun tidak permanen.
- c. *Quwwah Ruhiyah*, merupakan kesadaran seseorang bahwa ia memiliki hubungan dengan Alloh SWT, dzat yang akan meminta pertanggungjawaban manusia atas segala perbuatannya didunia. Motivasi inilah yang mampu mendorong manusia untuk melakukan perbuatan apa saja asalkan sesuai dengan syariat yang diberikan-Nya.

---

<sup>63</sup>Jusmaliani, *Pengelolaan Sumber Daya Insani* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), h. 191-193.

Dengan demikian, motivasi yang sah dan kuat untuk mendorong manusia dalam mewujudkan aktivitas kehidupannya adalah motivasi *Ruhiyah*. Dengan motivasi ini, seseorang akan terpacu untuk berikhtiar terus-menerus disertai tawakal dan pantang berputus harapan hingga akhirnya meraih keberhasilan dengan izin Alloh yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang.<sup>64</sup>

Keberhasilan suatu usaha dalam mencapai tujuan, sangatlah ditentukan oleh kuat lemahnya motivasi, prestasi yang baik akan sulit didapat tanpa adanya usaha untuk mengatasinya. Proses usaha dalam menyelesaikan kesulitan tersebut memberikan dorongan yang sangat kuat. Dalam Islam secara jelas menerangkan bahwa memotivasi dalam usaha mengatasi kesulitan sangatlah berhubungan erat dengan keberhasilan seseorang. Sebagaimana firman Alloh dalam surat Ar-Rad ayat 11:

....إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya : ”.....sesungguhnya Alloh tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila all oh menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia”.<sup>65</sup>

Dari ayat diatas, kita bisa mengambil kesimpulan bahwa ternyata motivasi yang paling kuat adalah diri seseorang. Motivasi sangat berpengaruh dalam gerak-gerik seseorang dalam setiap tindak-tanduknya.

<sup>64</sup>Eraly Magfiroh Innayati, “ Motivasi Pengembangan Sumber Daya Manusia Perspektif Islam”. Jurnal MD, Vol II No. 01 (Juli-Desember 2009), h. 71.

<sup>65</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Op.Cit*, Ar-Rad : 11, h. 249.

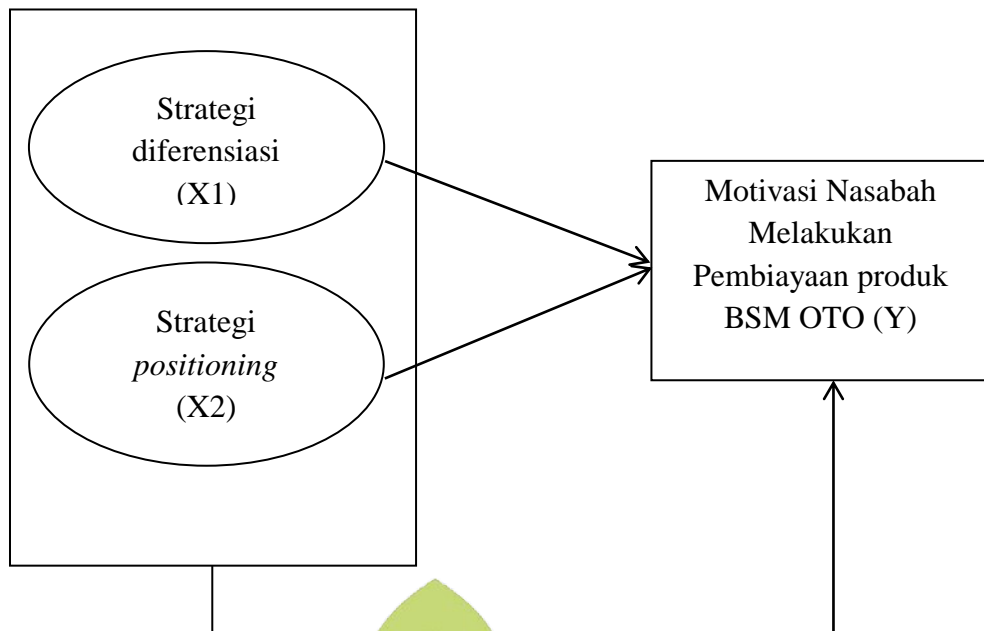
Dalam kaitannya dengan tingkah laku keagamaan motivasi tersebut penting untuk dibicarakan dalam rangka mengetahui apa sebenarnya latar belakang suatu tingkah laku keagamaan yang dikerjakan seseorang. Disini peranan motivasi itu sangat besar artinya dalam bimbingan dan mengarahkan seseorang terhadap tingkah laku keagamaan. Namun demikian ada motivasi tertentu yang sebenarnya timbul dalam diri manusia karena terbukanya hati manusia terhadap hidayah Alloh. Sehingga orang tersebut menjadi orang yang beriman dan kemudian iman itulah ia lahirkan tingkah laku keagamaan.<sup>66</sup>

#### **G. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai pengaruh strategi diferensiasi (X1) dan strategi *positioning* (X2) terhadap motivasi nasabah melakukan pembiayaan pada produk BSM OTO (Y). Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:

---

<sup>66</sup>Wakhid Hayah Tuddin, "Hubungan Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian Produk Motor Merek Yamaha di Kecamatan Tanggulangin Sidoarjo". (Skripsi Program Studi Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2015), h. 17-18.



**Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran**

## H. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan perbandingan, acuan dan pertimbangan untuk peneliti, berikut ini akan dipaparkan beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah:

Penelitian yang dilakukan oleh Frendy Prasetya<sup>67</sup> yang berjudul “Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,704 yang berarti bahwa keputusan pembelian pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel

<sup>67</sup>Frendy Prasetya, “Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Semarang)”. (Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Dipenogoro Semarang, Semarang, 2011).

independen dalam penelitian ini yaitu diferensiasi, promosi, dan *positioning* sebesar 70,4%, dan sisanya yaitu 29,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Berdasarkan hasil uji t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan dimana promosi memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian dibanding variabel lain dalam penelitian ini, sedangkan variabel *positioning* memiliki pengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain dilakukan oleh Ramdhani Harri Pratama<sup>68</sup> dengan judul “Analisis Pengaruh Diferensiasi produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kota Semarang)”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berada di kota Semarang yang menggunakan jasa perbankan syariah pada Bank Syariah Mandiri. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden, yang diambil secara *accidental sampling*. Hasil penelitian membuktikan semua variabel independen (diferensiasi produk, kualitas pelayanan, dan citra merek) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada Bank Syariah Mandiri. Artinya menurut konsumen ketiga variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan menggunakan jasa pada Bank Syariah Mandiri.

---

<sup>68</sup>Ramdhani Harri Pratama, “Analisis Pengaruh Diferensiasi produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kota Semarang)”. (Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Dipenogoro Semarang, Semarang, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Rizki Fadhilah<sup>69</sup> dengan judul “Pengaruh Strategi Diferensiasi, *Positioning Product*, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di KCP Bank Syariah Mandiri Salatiga”. Hasil uji F menunjukkan bahwa semua variabel secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil uji T test menunjukkan bahwa strategi diferensiasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung, sedangkan variabel *positioning product* dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung. Kemudian nilai R Square sebesar 0,043 yang artinya variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen sebesar 43%, sedangkan sisanya sebesar 57% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Penelitian lain dilakukan oleh Sandy Wulan Karamoy<sup>70</sup> dalam jurnalnya yang berjudul “Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk KPR BNI Griya sebanyak 1.641 nasabah dengan jumlah sampel 98 nasabah menggunakan rumus slovin dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu *segmenting, targeting*, dan *positioning* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan KPR BNI Griya. Artinya

---

<sup>69</sup>Ayu Rizki Fadhilah, “Pengaruh Strategi Diferensiasi, *Positioning Product*, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di KCP Bank Syariah Mandiri Salatiga”. (Skripsi Program Studi Perbankan Syariah IAIN Salatiga, Salatiga, 2016),

<sup>70</sup>Sandy Wulan Karamoy, “Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya “. Jurnal EMBA, Vol.1 No. 3 (September 2013), h.562-571.



menurut konsumen ketiga variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan mengambil keputusan menggunakan produk KPR BNI Griya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variabel independen, yakni strategi diferensiasi dan strategi *positioning* dan obyek serta subjek penelitiannya, yaitu produk BSM OTO pada Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung. Pada penelitian terdahulu variabel diferensiasi dan *Positioning* diteliti bersama variabel promosi, variabel diferensiasi diteliti bersama variabel kualitas pelayanan dan citra merek, dan variabel *positioning* diteliti bersama variabel *segmentasi* dan *targeting*.

## I. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

### 1. Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>71</sup> Sesuai dengan judul yang ada maka dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen yaitu:

#### a. Variabel Independen

Variabel Independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau

---

<sup>71</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 38.

timbulnya variabel dependen (terikat).<sup>72</sup> Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi diferensiasi (X1) dan strategi *positioning* (X2). Indikator dari variabel strategi diferensiasi (X1) dalam penelitian ini adalah:

1) Diferensiasi produk

Indikator diferensiasi produk dalam penelitian ini adalah:

- a) Produk BSM OTO yang ditawarkan berbeda dengan dengan produk lain.
- b) Produk BSM OTO lebih murah dibandingkan produk lain.
- c) Proses pembiayaan BSM OTO lebih cepat dibanding produk lain.

2) Diferensiasi jasa

Indikator diferensiasi jasa dalam penelitian ini adalah:

- a) Karyawan BSM tanggap terhadap saran dan keluhan yang disampaikan nasabah.
- b) Karyawan BSM melayani tanpa berbelit-belit.
- c) pelayanan karyawan BSM responsif.

3) Diferensiasi personal

Indikator diferensiasi personal dalam penelitian ini adalah:

- a) Karyawan BSM memiliki kemampuan untuk menjelaskan produk BSM OTO.
- b) Karyawan BSM bertindak ramah kepada nasabah.

---

<sup>72</sup>*Ibid*, h. 39.

- c) Karyawan BSM bertindak sopan santun.

Indikator dari variabel strategi *positioning* (X2) dalam penelitian ini adalah:

1) *Attribute positioning*

Indikator *Attribute positioning* dalam penelitian ini adalah:

- a) Produk BSM OTO didukung dengan lebih dari 3000 dealer
- b) pembiayaan BSM OTO sudah menggunakan akad yang sesuai dengan syariah.
- c) Produk BSM OTO sudah tercover asuransi, yaitu asuransi kerugian dan asuransi jiwa.

2) *Benefit positioning*

Indikator *Benefit positioning* dalam penelitian ini adalah:

- a) Nasabah terbantu dengan adanya produk BSM OTO.
- b) Nasabah mendapatkan banyak manfaat dengan adanya produk BSM OTO.

3) *Quality or price positioning*

Indikator *Quality or price positioning* dalam penelitian ini adalah:

- a) Biaya administrasi produk BSM OTO murah.
- b) Uang muka produk BSM OTO terjangkau.
- c) Angsuran perbulan BSM OTO terjangkau.

b. Variabel Dependen

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>73</sup> Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Motivasi (Y).

Indikator variabel motivasi (Y) dalam penelitian ini adalah:

- 1) Dorongan tindakan
- 2) Tujuan jiwa
- 3) Rangsangan keinginan

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Strategi Diferensiasi

Diferensiasi adalah kegiatan untuk mendesain seperangkat perbedaan yang berarti untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

b. Strategi *positioning*

*Positioning* adalah tindakan untuk mendesain tawaran citra perusahaan yang menempati tempat istimewa atau tercipta *image* khusus (dibandingkan para pesaing) dibenak konsumen sasaran.

---

<sup>73</sup>*Ibid.*

c. Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai tujuan tertentu. Tanpa motivasi seseorang tidak akan terpengaruh untuk mencari kepuasan terhadap dirinya.

Untuk lebih jelasnya, definisi operasional variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel indikator berikut:

**Tabel 2.1 Daftar Variabel, Definisi Operasional, Indikator**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Strategi Diferensiasi (X1)	Strategi diferensiasi adalah kegiatan untuk mendesain seperangkat perbedaan yang berarti untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diferensiasi Produk               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Produk BSM OTO yang ditawarkan berbeda dengan dengan produk lain</li> <li>b. Produk BSM OTO lebih murah dibandingkan produk lain.</li> <li>c. Proses BSM OTO lebih cepat dibandingkan produk lain.</li> </ol> </li> <li>2. Diferensiasi Pelayanan               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Karyawan BSM tanggap terhadap saran dan keluhan nasabah</li> <li>b. Karyawan BSM melayani tanpa berbelit-belit.</li> <li>c. karyawan BSM responsif</li> </ol> </li> <li>3. Diferensiasi Personil               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Karyawan BSM memiliki kemampuan untuk menjelaskan produk BSM OTO.</li> <li>b. Karyawan BSM bertindak ramah.</li> <li>c. Karyawan BSM bertindak sopan santun.</li> </ol> </li> </ol>	Kotler (2006)

Strategi Positioning (X2)	<i>Positioning</i> adalah tindakan untuk mendesain tawaran citra perusahaan yang menempati tempat istimewa atau tercipta <i>image</i> khusus (dibandingkan para pesaing) dibenak konsumen sasaran.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Attribute positioning</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Produk BSM OTO didukung lebih dari 3000 dealer rekanan</li> <li>b. BSM OTO sudah menggunakan akad yang sesuai syariah.</li> <li>c. Produk BSM OTO sudah tercover asuransi.</li> </ol> </li> <li>2. <i>Benefit positioning</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Nasabah terbantu dengan adanya produk BSM OTO.</li> <li>b. Nasabah mendapatkan manfaat dengan adanya produk BSM OTO.</li> </ol> </li> <li>3. <i>Quality or price positioning</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Biaya administrasi murah.</li> <li>b. Uang muka terjangkau.</li> <li>c. Angsuran perbulan ringan.</li> </ol> </li> </ol>	Gunawan Adisaputro (2010), Fandy Tjiptono dan Gregerious Chandra (2012)
Motivasi Konsumen (Y)	motivasi konsumen keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai tujuan tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dorongan tindakan</li> <li>2. Tujuan jiwa</li> <li>3. Rangsangan keinginan</li> </ol>	Setiadi (2013) dan paramita wisnuwardhani (2015)

## J. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, Karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>74</sup>

<sup>74</sup>*Ibid*, h. 64.



Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah dan kerangka pikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Motivasi Nasabah Melakukan Pembiayaan BSM OTO

Strategi diferensiasi sangat penting dan diperlukan oleh masyarakat. Dimana produk yang memiliki keunggulan tersendiri seringkali dapat memotivasi nasabah untuk mengambil produk tersebut, karena nasabah merasa sangat terjamin dengan adanya kelebihan tersebut, diferensiasi juga dapat menguntungkan bagi nasabah dan dapat menambah kepercayaan positif terhadap kualitas produk tersebut, sehingga menjadikan nasabah memiliki persepsi baik dan pada akhirnya menjadikan mereka dapat termotivasi untuk mengambil produk yang ditawarkan tersebut.<sup>75</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Frendy Prasetya<sup>76</sup> yang berjudul “Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Semarang)”, menunjukkan bahwa strategi diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

---

<sup>75</sup>Niswatun Khasanah, *Loc.Cit.*

<sup>76</sup>Frendy Prasetya, *Op.Cit.*

H<sub>0</sub>1: Strategi diferensiasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi nasabah melakukan pembiayaan BSM OTO.

H<sub>a</sub>1: Strategi diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi nasabah melakukan pembiayaan BSM OTO.

## 2. Pengaruh Strategi *Positioning* Terhadap Motivasi Nasabah Melakukan Pembiayaan BSM OTO.

Kunci dari *positioning* adalah persepsi konsumen terhadap produk atau jasa. *Positioning* harus dilakukan untuk menanamkan citra yang positif dibenak nasabah. Tanpa adanya *positioning product*, nasabah tidak akan mampu mengenali keunggulan kompetitif dalam industri perbankan.

*Positioning* akan diperhatikan oleh masyarakat, karena *positioning* dapat memberikan citra yang positif dibenak konsumen. jadi semakin banyak strategi pemasaran produk yang ditawarkan dalam bentuk *positioning* yang diterapkan, maka akan semakin tinggi pula citra positif dari nasabah sehingga dapat memberikan motivasi tersendiri untuk dapat mengambil produk yang ditawarkan.<sup>77</sup>

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sandy Wulan Karamoy<sup>78</sup> dalam penelitiannya yang berjudul ” Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya”, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *positioning* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan KPR BNI Griya.

<sup>77</sup>Niswatun Khasanah, *Loc.Cit.*

<sup>78</sup>Sandy Wulan Karamoy, *Op.Cit.*

Berdasarkan teori dan hasil temuan-temuan penelitian, hal tersebut dapat memperkuat hipotesis yang diajukan peneliti sebagai berikut:

H<sub>02</sub>: Strategi *positioning* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi nasabah melakukan pembiayaan BSM OTO.

H<sub>a2</sub>: Strategi *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi nasabah melakukan pembiayaan BSM OTO.

3. Strategi Diferensiasi dan *Positioning* Secara Bersama-sama (Simultan) Berpengaruh Signifikan Terhadap Motivasi Nasabah Melakukan Pembiayaan BSM OTO.

Strategi yang dilakukan oleh pemasar yang dianggap mampu menarik minat nasabah adalah strategi diferensiasi dan *positioning*. Strategi diferensiasi yang dapat dilakukan adalah dengan membedakan produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian nasabah memiliki alasan untuk memilih produk tersebut. Begitu juga dengan *positioning*, sehingga dapat tertanam dibenak pelanggan. Para pemasar harus menguasai alam pikiran nasabah agar nasabah memiliki persepsi baik terhadap produk tersebut.<sup>79</sup>

Melalui dua strategi tersebut dan kelebihan-kelebihan yang dimiliki setiap produk akan lebih membuat nasabah termotivasi untuk memilih produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Penawaran dengan strategi-strategi yang tepat akan memudahkan nasabah menjadi mengerti tentang produk-produk dan kelebihan tiap

---

<sup>79</sup>Niswatun Khasanah, *Loc.Cit.*

produknya, sehingga target konsumen termotivasi untuk memilih produk tersebut akan tercapai.<sup>80</sup>

Penelitian terdahulu mengenai strategi diferensiasi dan *positioning* Terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh Frendy Prasetya<sup>81</sup> menjelaskan bahwa strategi diferensiasi dan strategi *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>0</sub>3: Strategi diferensiasi dan *positioning* secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi nasabah melakukan pembiayaan BSM OTO.

H<sub>a</sub>3: Strategi diferensiasi dan *positioning* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap motivasi nasabah melakukan pembiayaan BSM OTO.

---

<sup>80</sup>*Ibid.*

<sup>81</sup>Frendy Prasetya, *Op.Cit.*

### **BAB III**

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Metode Penelitian**

Metode ilmiah adalah cara menerapkan prinsip-prinsip logis terhadap penemuan, pengesahan, dan penjelasan. Metode penelitian merupakan sub-bagian perencanaan usulan penelitian. Rencana penelitian harus logis, diikuti unsur-unsur yang urut, konsisten, dan operasional, menyangkut bagaimana penelitian tersebut dijalankan.<sup>82</sup>

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan penelitian secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>83</sup>

### **B. Jenis dan Sifat Penelitian Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian dengan karakteristik masalah yang berkaitan dengan latar belakang kondisi saat ini dari subjek yang diteliti serta interaksinya dengan

---

<sup>82</sup>Suharto dkk, *Perekayasa Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2011), h. 99.

<sup>83</sup>Sugiyono, *Op.Cit*, h. 8.

lingkungan.<sup>84</sup> Dalam hal ini penelitian dilakukan pada nasabah BSM OTO Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung.

Dilihat dari sifat penelitiannya, penelitian ini bersifat asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.<sup>85</sup> Asosiatif yang penulis maksud yaitu untuk mencari pengaruh antara strategi diferensiasi dan *Positioning* dalam memotivasi nasabah melakukan pembiayaan pada produk BSM OTO.

### C. Sumber Data

Dalam penelitian menggunakan data sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel atau juga hasil wawancara peneliti dengan narasumber.<sup>86</sup> Data primer dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang diperoleh dari nasabah BSM OTO pada Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung.

---

<sup>84</sup>Eta dan Sopiah, *Metode Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian* (Yogyakarta, Andi, 2010), h. 21.

<sup>85</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 49-50.

<sup>86</sup>*Ibid*, h. 89.



## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari kantor, buku (kepuustakaan), atau pihak-pihak lain yang memberikan data yang erat kaitannya dengan objek dan tujuan penelitian.<sup>87</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. Data sekunder juga berupa informasi yang didapat dari Bank Syariah Mandiri Teluk Betung.

### D. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>88</sup>

Populasi pada penelitian ini adalah nasabah produk BSM OTO dari tahun 2015-2017 pada Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung yang berjumlah 60 orang, dengan rincian nasabah tahun 2015 berjumlah 20 orang, tahun 2016 berjumlah 18 orang, dan tahun 2017 berjumlah 22 orang.<sup>89</sup>

<sup>87</sup>Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), h. 64.

<sup>88</sup>Sugiyono, *Op.Cit*, h. 80

<sup>89</sup>Wawancara Bapak Eko Prasetyo, Selaku *Branch Operations & Service Manager*, 05 Maret 2018.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel diambil dalam populasi itu.<sup>90</sup>

Untuk menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus sampel yang dikemukakan oleh Slovin sebagai berikut:<sup>91</sup>

$$n = \frac{N}{1+(Ne^2)}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi yaitu nasabah produk BSM OTO

e = persen kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan, sebanyak 5%.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian adalah:

$$n = \frac{N}{1+(Ne^2)}$$

$$n = \frac{60}{1+(60 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{60}{1+0,15}$$

<sup>90</sup>Sugiyono, *Op.Cit*, h. 81.

<sup>91</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit*, h 82.

$$n = \frac{60}{1,15}$$

$n = 52,17$  dibulatkan menjadi 52

Dengan demikian jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 52 responden. Setelah jumlah sampel diketahui, langkah selanjutnya adalah menentukan teknik yang digunakan untuk mengambil sampel. Desain sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.<sup>92</sup>

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *incidental sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>93</sup>

Pertimbangan yang diambil peneliti dalam menentukan teknik sampel adalah informasi yang diberikan pihak bank mengenai nasabah BSM OTO terbatas, karena untuk menjaga prinsip kehati-hatian bank. Sehingga siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila nasabah atau responden memenuhi syarat data yang diharapkan.

---

<sup>92</sup>*Ibid*, h. 87.

<sup>93</sup>*Ibid*, h. 87-88.

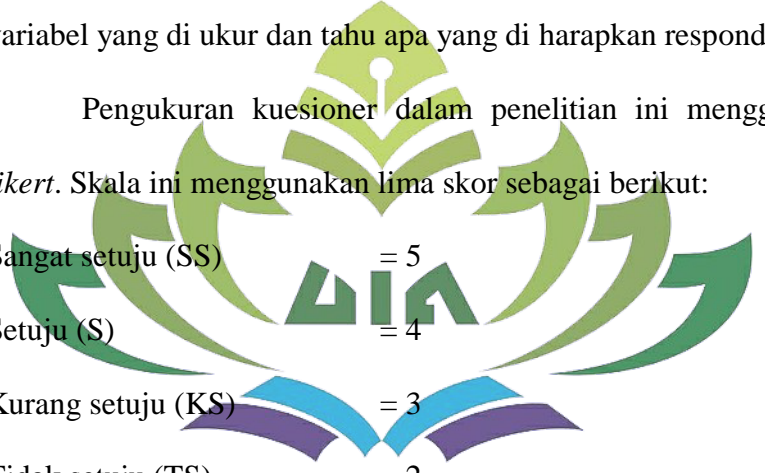
## E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode untuk mengumpulkan data. Adapun metode tersebut adalah sebagai berikut:

### 1. Kusioner atau Angket

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu variabel yang di ukur dan tahu apa yang di harapkan responden.<sup>94</sup>

Pengukuran kusioner dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala ini menggunakan lima skor sebagai berikut:



Sangat setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Kurang setuju (KS)	= 3
Tidak setuju (TS)	= 2
Sangat tidak setuju (STS)	= 1

### 2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin

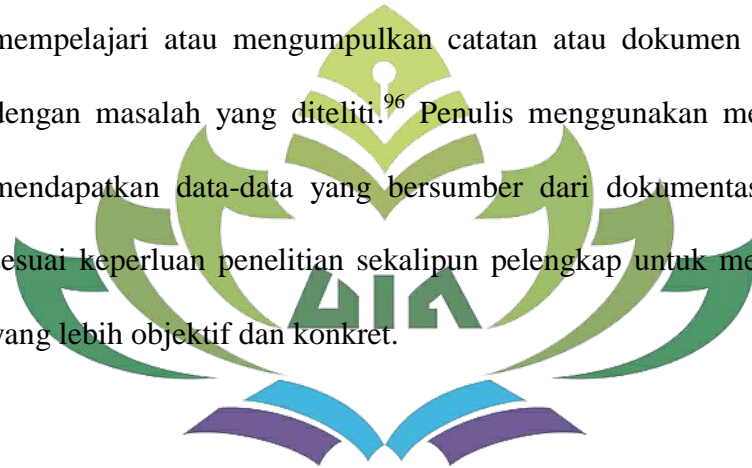
---

<sup>94</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit*, h. 98.

mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.<sup>95</sup> Dalam penelitian ini objek yang diwawancarai adalah pihak Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung untuk mendapatkan data berupa jumlah nasabah pembiayaan konsumen, wawancara mengenai pemasaran produk BSM OTO dan data-data lainnya yang relevan dengan penelitian penulis.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari atau mengumpulkan catatan atau dokumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.<sup>96</sup> Penulis menggunakan metode ini untuk mendapatkan data-data yang bersumber dari dokumentasi tertulis yang sesuai keperluan penelitian sekalipun pelengkap untuk mencari data-data yang lebih objektif dan konkret.



### F. Metode Analisis Data

Teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah.<sup>97</sup> Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>95</sup>Sugioyono, *Op.Cit*, h. 137.

<sup>96</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit*, h. 224.

<sup>97</sup>*Ibid*, h. 121.

## 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid mempunyai validitas yang tinggi dan sebaliknya bila tingkat validitasnya rendah maka instrument tersebut kurang valid. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan.<sup>98</sup>

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil  $r$  hitung kita bandingkan dengan  $r$  tabel di mana  $df = n - 2$  dengan sig 5%. Jika  $r$  tabel  $< r$  hitung maka valid. Dalam melakukan uji validitas ini penulis akan menggunakan metode komputerisasi SPSS 17, menggunakan teknik pengujian dengan rumus *korelasi product moment* yaitu<sup>99</sup>:

$$R = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2) \times (N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

$R$  = Koefisien Validitas Item Yang Dicari

$X$  = Skor Responden Untuk Setiap Item

$\sum X$  = Jumlah Skor Dalam Distribusi  $X$

$\sum Y$  = Jumlah Skor Dalam Distribusi  $Y$

$\sum X^2$  = Jumlah Kuadrat Masing-Masing Skor  $X$

$\sum Y^2$  = Jumlah Kuadrat Masing-Masing Skor

$N$  = Jumlah Subjek/Responden

<sup>98</sup>Ridwan, Sunarto, *Penghantar Statistika*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 348.

<sup>99</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit*, h. 108.



## 2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah bila suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik.<sup>100</sup> Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas akan menggunakan SPSS 17. Peneliti juga menggunakan batasan nilai *cronbac alpha* sebesar 0,60 jika nilai pada hasil reliabilitas lebih besar dari 0,60 maka hasil tersebut reliabilitas, sebaliknya apabila nilai pada hasil reliabilitas lebih kecil dari 0,60 maka hasil tersebut tidak reliabel.<sup>101</sup> Secara sistematis besarnya reliabilitas dirumuskan sebagai berikut:<sup>102</sup>

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r$  = Koefisien Reliability Instrument (*Cronbachalfa*)

$k$  = Banyaknya Butir Pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Total Varians Butir

$\sigma_t^2$  = Total Varians

<sup>100</sup>*Ibid*, h. 221.

<sup>101</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit.* h.110.

<sup>102</sup>Danang Sunyoto, *Analisis Validitas & Asumsi Klasik* (Yogyakarta: Gava Media, 2012), 36.

## G. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Uji Normalitas

Analisis normalitas suatu data ini akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. Uji asumsi klasik normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogrov smirnov*.<sup>103</sup>

Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikansi  $> 0,05$  maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi  $< 0,05$  maka variabel tidak berdistribusi normal.<sup>104</sup>

### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai

---

<sup>103</sup>*Ibid*, h. 119.

<sup>104</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit*, h. 225.

pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>105</sup>

Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Metode untuk menguji adanya multikolinieritas ini dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Batas dari *tolerance value*  $> 0,1$  atau nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.<sup>106</sup>

### 3. Uji Autokorelasi

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Mendeteksi autokorelasi menggunakan nilai Durbin Watson dengan kriteria jika:<sup>107</sup>

- a. Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- b. Angka D-W diantara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi
- c. Angak D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif

## H. Model Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier digunakan peneliti, apabila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik-turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-

---

<sup>105</sup>*Ibid*, h. 158-159.

<sup>106</sup>*Ibid*, h. 227.

<sup>107</sup>*Ibid*, h. 159.

turunkan nilainya), analisis regresi berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.

Regresi linier berganda digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yang diolah dengan perangkat lunak SPSS 17. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:<sup>108</sup>

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Motivasi nasabah melakukan pembiayaan BSM OTO

X<sub>1</sub> = Strategi diferensiasi

X<sub>2</sub> = Strategi *positioning*

β<sub>1</sub> = Koefisien strategi diferensiasi

β<sub>2</sub> = Koefisien strategi *positioning*

α = Konstanta

e = Standar error

## I. Uji Hipotesis

### 1. Uji Koefisien Sederhana (Uji T)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individu yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).<sup>109</sup>

---

<sup>108</sup>*Ibid*, h. 227.

<sup>109</sup>*Ibid*, h.161.

Apabila nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0, 05 (5%) maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika taraf signifikansi ( $\alpha$ ) < 0, 05 dan hipotesis ditolak jika taraf signifikansi ( $\alpha$ ) > 0, 05. Kriteria:<sup>110</sup>

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Atau

- a. Jika  $p < 0, 05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Jika  $p > 0, 05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## 2. Uji F

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas ( $Y$ )<sup>111</sup>.

Signifikansi model secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikansi (sig) dimana jika nilai sig dibawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F statistik digunakan untuk membuktikan ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. kriteria:<sup>112</sup>

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

---

<sup>110</sup>*Ibid*, h.229.

<sup>111</sup>*Ibid*, h.162.

<sup>112</sup>*Ibid*, h. 228.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Digunakan untuk mengetahui persentase variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika  $R^2$  semakin besar, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika  $R^2$  semakin semakin kecil, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.<sup>113</sup>



---

<sup>113</sup>*Ibid*, h. 164.



## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DATA PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat Berdirinya Bank Syariah Mandiri**

Bank Syariah Mandiri (BSM) berawal sejak tahun 1999. Telah kita ketahui bersama bahwa kurang lebih dua tahun sebelum kehadiran bank ini, Indonesia mengalami krisis ekonomi dan moneter yang begitu hebat sejak bulan juli 1997 yang berlanjut dengan dampak krisis di seluruh sendi kehidupan bangsa terutama yang terjadi di dunia usaha. Dampak yang ditimbulkannya bagi bank-bank konvensional di masa itu mengharuskan pemerintah mengambil kebijakan dengan melakukan restrukturisasi dan merekapitalisasi sejumlah bank di Indonesia. Dominasi industri perbankan nasional oleh bank-bank konvensional di tanah air saat itu mengakibatkan begitu meluasnya dampak krisis ekonomi dan moneter yang terjadi.

Bank konvensional saat ini, merupakan bank yang merasakan dampak krisis diantaranya: PT Bank Susila Bakti (BSB) milik yayasan kesejahteraan Pegawai (YKP), PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB saat itu berupaya untuk keluar dari krisis dengan melakukan merger atau penggabungan dengan sejumlah bank lain mengundang investor asing, kemudian di saat bersamaan, pada tanggal 31 juli 1999 pemerintah melakukan

merger empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT. Bank Mandiri (Persero). Kebijakan ini juga menempatkan sekaligus menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas BSB.

PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. kemudian melakukan konsolidasi dan membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah sebagai *follow up* atau tindak lanjut dari keputusan merger oleh pemerintah. Tim yang dibentuk bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*Dual Banking System*).

Tim yang bekerja tersebut memandang bahwa berlakunya UU No. 10 Tahun 1998 menjadi momentum tepat untuk melakukan konversi PT. Bank Susila Bakti sebagai bank konvensional menjadi bank syariah. Tim pengembangan perbankan syariah segera menyiapkan infrastruktur dan sistemnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri dengan Akta Notaris Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Kegiatan usaha BSB yang berubah menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI

No. 1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, via Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT. Bank Syariah Mandiri. Dengan ini, PT. Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999 Masehi sampai sekarang.

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.<sup>114</sup>

## 2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri

Visi dan misi Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung sebagai berikut:<sup>115</sup>

### a. Visi

Visi BSM KCP Teluk Betung adalah “Bank Syariah Terdepan dan Modern”. Berikut makna visi dari Bank Syariah Mandiri:

---

<sup>114</sup>Sejarah Bank Syariah Mandiri (online), tersedia di: [www.syariahmandiri.co.id](http://www.syariahmandiri.co.id) (31 Maret 2018).

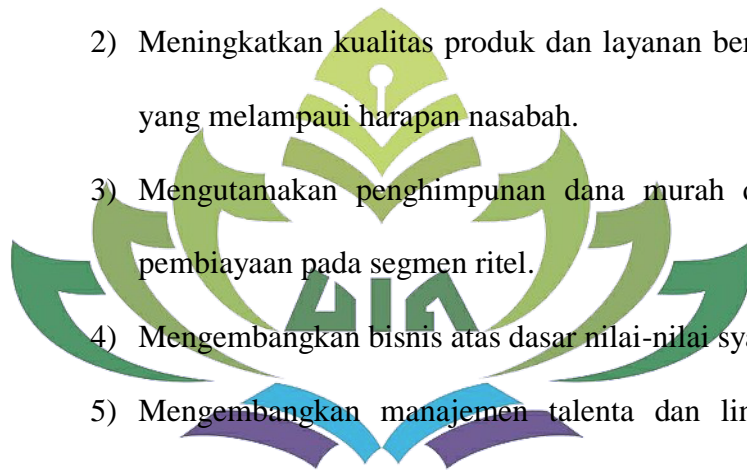
<sup>115</sup>Standar Operasional Pelayanan Cabang Mandiri Syariah Edisi Desember 2013.

Bank Syariah Terdepan: Menjadi bank syariah yang selalu unggul diantara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen *costumer, micro, SME, commercial*, dan *cooperate*.

Bank Syariah Modern: Menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

b. Misi

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan diatas industri yang berkesinambungan.
- 2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- 3) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- 4) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- 5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang ketat.
- 6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.



### 3. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri



#### 4. Lokasi Bank Syariah Mandiri

Untuk menjunjung kelengkapan data dalam penelitian ini, penulis membuat data perusahaan dan lokasi Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung yaitu sebagai berikut:

Nama Perusahaan	: PT. Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung
Alamat	: Jl. Laksamana Malahayati No. 1 E/F Teluk Betung Bandar Lampung, 10340
Telepon	: (0721) 480111, 486777
Faksmail	: (0721) 486777
Alamat Kantor Pusat	: Gedung Bank Syariah Mandiri Jl. Thamrin No. 5 Jakarta
Situs Website	: <a href="http://www.syariahamandiri.co.id">www.syariahamandiri.co.id</a>
Tanggal Berdiri	: 03 Juli 2000 (BSM KCP Teluk Betung)
Jenis Usaha	: Lembaga Keuangan Perbankan

#### B. Karakteristik Responden

Sebelum melakukan analisis data, terlebih dahulu penulis akan memberikan penjelasan mengenai karakteristik responden. Karakteristik dimaksudkan untuk mengidentifikasi responden sehingga dapat lebih memudahkan penulis dalam menganalisis. Dalam Karakteristik responden ini akan dibahas mengenai gambaran umum responden yang berdasarkan jenis kelamin, tingkat usia, dan jenis pekerjaan.



## 1. Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Nasabah Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Nasabah	Persentase (%)
1	Laki-laki	33	63%
2	Perempuan	19	37%
	Total	52	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 33 orang atau sebesar 63% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 19 orang atau sebesar 37%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah BSM OTO laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan.

## 2. Tingkat Usia

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Nasabah Berdasarkan Tingkat Usia**

No.	Tingkat Usia	Jumlah	Persentase
1	<30 Tahun	5	10%
2	30-40 Tahun	26	50%
3	41-50 Tahun	19	37%
4	>50 Tahun	2	4%
	Total	52	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia <30 tahun berjumlah 5 orang atau sebanyak 10%, responden yang berusia 30-40 tahun berjumlah 26 orang atau sebanyak 52%, responden yang berusia 41-50 tahun berjumlah 19 orang atau sebanyak 35%, dan responden yang berusia >50 tahun berjumlah 2 orang atau sebanyak 4%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nasabah BSM OTO

yang menjadi sampel berdasarkan tingkat usia yang terbanyak adalah usia 30-40 tahun yaitu berjumlah 26 orang atau sebanyak 52%.

### 3. Jenis Pekerjaan

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Nasabah Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Karyawan Swasta	15	29%
2	Wiraswasta	26	50%
3	PNS	11	21%
	Total	52	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden pada karyawan swasta berjumlah 15 orang atau sebanyak 29%, responden pada wiraswasta berjumlah 26 orang atau sebanyak 50%, dan responden pada PNS berjumlah 11 orang atau sebanyak 21%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nasabah BSM OTO yang menjadi sampel berdasarkan jenis pekerjaan yang terbanyak adalah wiraswasta yaitu berjumlah 26 orang atau sebanyak 50%.

### C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

Distribusi jawaban responden yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner pengaruh strategi diferensiasi dan *positioning* dalam memotivasi nasabah melakukan pembiayaan pada produk BSM OTO di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung adalah sebagai berikut:

### 1. Distribusi jawaban Variabel X1 (Strategi Diferensiasi)

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel strategi diferensiasi dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Strategi Diferensiasi**

No.	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X1	1	2%	35	67%	16	31%	0	0	0	0	52	100%
2	X2	3	6%	38	73%	11	21%	0	0	0	0	52	100%
3	X3	12	23%	31	60%	9	17%	0	0	0	0	52	100%
4	X4	16	31%	21	40%	15	29%	0	0	0	0	52	100%
5	X5	18	35%	21	40%	13	25%	0	0	0	0	52	100%
6	X6	14	27%	22	42%	16	31%	0	0	0	0	52	100%
7	X7	15	29%	23	44%	14	27%	0	0	0	0	52	100%
8	X8	5	10%	37	71%	10	19%	0	0	0	0	52	100%
9	X9	15	29%	21	40%	16	31%	0	0	0	0	52	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data pada tabel diatas, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Dimana hasil terbanyak setuju terdapat pada item 2. Item 2 yaitu pembiayaan kepemilikan mobil (BSM OTO) lebih murah dibandingkan dengan pembiayaan kepemilikan mobil lain, dengan persentase 73% atau sebanyak 38 responden. Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa produk BSM OTO di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung lebih murah jika dibandingkan dengan produk pembiayaan kepemilikan mobil yang ditawarkan bank lain.

## 2. Distribusi jawaban Variabel X2 (Strategi *Positioning*)

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel strategi *positioning* dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Strategi**  
***Positioning***

No.	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X2.1	11	21%	27	52%	13	25%	1	2%	0	0	52	100%
2	X2.2	7	13%	33	63%	10	19%	2	4%	0	0	52	100%
3	X2.3	3	23%	37	71%	12	6%	0	0	0	0	52	100%
4	X2.4	8	15%	28	54%	12	21%	4	0	0	0	52	100%
5	X2.5	5	29%	32	62%	15	29%	0	0	0	0	52	100%
6	X2.6	9	17%	27	52%	14	27%	2	4%	0	0	52	100%
7	X2.7	3	6%	35	67%	14	27%	0	0	0	0	52	100%
8	X2.8	26	50%	19	37%	7	13%	0	0	0	0	52	100%
9	X2.9	3	6%	35	67%	14	27%	0	0	0	0	52	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data tabel diatas, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Dimana hasil terbanyak setuju terdapat pada item 3. Item 3 yaitu produk BSM OTO sudah tercover asuransi, asuransi kerusakan dan asuransi jiwa dengan persentase 71% atau sebanyak 37 responden. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa produk BSM OTO yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung tercover oleh asuransi, yaitu asuransi kerusakan dan asuransi jiwa.

### 3. Distribusi jawaban Variabel Y (Motivasi)

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel motivasi dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Motivasi**

No.	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y1.1	7	13%	38	73%	7	13%	0	0	0	0	52	100%
2	Y1.2	8	15%	35	67%	9	17%	0	0	0	0	52	100%
3	Y1.3	18	35%	22	42%	12	23%	0	0	0	0	52	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data pada tabel diatas, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Dimana hasil terbanyak setuju pada item 1. Item 1 yaitu saya terdorong menjadi nasabah BSM OTO setelah membandingkan dengan produk lain dengan persentase 73% atau sebanyak 38 responden. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa nasabah terdorong melakukan pembiayaan produk BSM OTO setelah membandingkan dengan produk lain.

## D. Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ .

Jumlah sampel ( $n$ ) dalam penelitian ini adalah 52 dan tingkat signifikansi 0,05 (5%), maka  $r_{\text{tabel}}$  pada penelitian ini adalah 0,273 ( $0,05; 52 - 2 = 50$ ). Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan dilakukan terlebih dahulu perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS 17. Adapun *output* perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.7**  
**Uji Validitas Variabel X1 (Strategi Diferensiasi)**

Pernyataan	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Kesimpulan
X1.1	0,397	0,273	Valid
X1.2	0,476	0,273	Valid
X1.3	0,752	0,273	Valid
X1.4	0,487	0,273	Valid
X1.5	0,585	0,273	Valid
X1.6	0,434	0,273	Valid
X1.7	0,482	0,273	Valid
X1.8	0,339	0,273	Valid
X1.9	0,419	0,273	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, menunjukkan bahwa secara keseluruhan item pernyataan pada variabel X1 (strategi diferensiasi) dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  yaitu sebesar 0,273.

**Tabel 4.8**  
**Uji Validitas Variabel X2 (Strategi *Positioning*)**

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X2.1	0,416	0,273	Valid
X2.2	0,314	0,273	Valid
X2.3	0,507	0,273	Valid
X2.4	0,507	0,273	Valid
X2.5	0,550	0,273	Valid
X2.6	0,412	0,273	Valid
X2.7	0,498	0,273	Valid
X2.8	0,396	0,273	Valid
X2.9	0,428	0,273	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa secara keseluruhan item pernyataan pada variabel X2 (strategi *positioning*) dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu sebesar 0,273.

**Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Y (Motivasi)**

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Y1.1	0,619	0,273	Valid
Y1.2	0,593	0,273	Valid
Y1.3	0,715	0,273	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, menunjukkan bahwa secara keseluruhan item pernyataan pada variabel Y (motivasi) dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu sebesar 0,273.



## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukurannya diulang. Penelitian ini melakukan uji reliabilitas menggunakan metode *cronbach's alpha*, dengan batasan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,60 jika nilai pada hasil reliabilitas lebih besar dari 0,60 maka hasil tersebut reliabel, sebaliknya apabila nilai pada hasil reliabilitas lebih kecil dari 0,60 maka hasil tersebut tidak reliabel.

Perhitungan tingkat *alpha* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 17. Adapun *output* perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.10 Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.658	21

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner mempunyai *cronbach's alpha* >0,60, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel.

## E. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali.

Pengujian data sampel dalam penelitian ini menggunakan uji *kolmogrov smirnov* dengan bantuan SPSS 17. Jika signifikansi  $>0,05$  maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan  $<0,05$  maka variabel tidak berdistribusi normal. Adapun *output* perhitungan uji normalitas dapat dilihat pada tabel SPSS dibawah ini:

**Tabel 4.11**  
**Uji Normalitas Menggunakan *kolmogrov smirnov***

		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.02903542
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.046
	Negative	-.100
Kolmogorov-Smirnov Z		.720
Asymp. Sig. (2-tailed)		.677

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, menunjukan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,677 > 0,50$  , sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Mendeteksi multikolinieritas ini dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Batas dari *tolerance value*  $> 0,1$  atau nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Adapun hasil dari perhitungannya dapat dilihat pada *output* SPSS dibawah ini:

**Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Strategi Diferensiasi	.977	1.024
Strategi Positioning	.977	1.024

a. Dependent Variable: Motivasi

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, diketahui bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 ( $0,997 > 0,1$ ) sementara nilai VIF lebih kecil dari 10,00 ( $1.024 < 10,00$ ) sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

### 3. Uji Autokorelasi

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Mendeteksi autokorelasi menggunakan nilai Durbin Watson dengan kriteria jika:

- c. Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- d. Angka D-W diantara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi
- e. Angak D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif

Adapun *output* perhitungan uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel SPSS dibawah ini:

**Tabel 4.13 Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.525 <sup>a</sup>	.275	.246	1.050	2.046

a. Predictors: (Constant), Strategi Positioning, Strategi Diferensiasi

b. Dependent Variable: Motivasi

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji autokorelasi angka D-W berada diantara -2 dan +2 yaitu 2,046 hal ini berarti tidak ada autokorelasi.

## F. Model Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yang diolah dengan perangkat lunak SPSS 17. Adapun perhitungan regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel *output* SPSS dibawah ini:

**Tabel 4.14 Uji Regresi Berganda**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.805	2.410		1.164	.250
	Strategi Diferensiasi	.231	.061	.467	3.795	.000
	Strategi Positioning	.083	.057	.179	1.453	.153

a. Dependent Variable: Motivasi

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, terdapat beberapa hal yang dapat dijelaskan mengenai hubungan antara variabel X1 (strategi diferensiasi) dan X2 (strategi *positioning*) terhadap motivasi nasabah yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 2,805 + 0,231 (X_1) + 0,083 (X_2) + e$$

Keterangan:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 2,805 menyatakan bahwa besarnya motivasi nasabah untuk melakukan pembiayaan pada produk BSM OTO adalah 2,805 jika variabel strategi diferensiasi (X1) dan strategi *positioning* (X2) adalah 0 (nol).
2. Nilai koefisien regresi variabel strategi diferensiasi (X1) mempunyai arah koefisien regresi positif dengan motivasi nasabah yaitu  $\beta_1 = 0,231$  satuan hal ini menunjukkan bahwa setiap satuan variabel strategi diferensiasi akan berpengaruh terhadap motivasi nasabah sebesar 0,231 satuan apabila variabel lainnya tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel strategi *positioning* (X2) mempunyai arah koefisien regresi positif dengan motivasi nasabah yaitu  $\beta_2 = 0,083$  satuan hal ini menunjukkan bahwa setiap satuan variabel strategi *positioning* akan berpengaruh terhadap motivasi nasabah sebesar 0,083 satuan apabila variabel lainnya tetap.

## G. Uji Hipotesis

### 1. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah strategi diferensiasi (X1) dan strategi *positioning* (X2) masing-masing berpengaruh terhadap motivasi nasabah. Apabila nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (5%) maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima

jika taraf signifikansi ( $\alpha$ )  $< 0,05$  dan hipotesis ditolak jika taraf signifikansi ( $\alpha$ )  $> 0,05$ .

Dalam penelitian ini menggunakan  $t$  tabel yang diperoleh dari  $df = n-1$  ( $52-1$ ) dengan taraf signifikansi  $0,05$  diperoleh  $t$  tabel sebesar  $2,007$ . Hasil perhitungan uji  $T$  dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.15 Uji Parsial ( Uji T)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.805	2.410		1.164	.250
Strategi Diferensiasi	.231	.061	.467	3.795	.000
Strategi Positioning	.083	.057	.179	1.453	.153

a. Dependent Variable: Motivasi

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berikut penjelasan dari masing-masing variabel secara parsial:

- a. Pengaruh strategi diferensiasi terhadap motivasi nasabah melakukan pembiayaan pada produk BSM OTO

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 4.15 terlihat bahwa variabel strategi diferensiasi memiliki nilai  $t$  hitung sebesar  $3,795$  dengan signifikansi  $0,000$ . Hal ini berarti bahwa  $t$  hitung ( $3,795$ )  $< t$  tabel ( $2,007$ ) dengan nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari  $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel



strategi diferensiasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi nasabah. Hipotesis yang diajukan sama dengan hasil penelitian yaitu strategi diferensiasi pengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi nasabah melakukan pembiayaan pada produk BSM OTO di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a1}$  diterima.

- b. Pengaruh strategi *positioning* terhadap motivasi nasabah melakukan pembiayaan pada produk BSM OTO


Berdasarkan hasil regresi pada tabel 4.15 terlihat bahwa variabel strategi *positioning* memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 1,453 dengan signifikansi 0,152. Hal ini berarti bahwa  $t$  hitung ( $1,453$ ) <  $t$  tabel ( $2,007$ ) dengan nilai probabilitas signifikansinya lebih besar dari 0,05 ( $0,152 > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel strategi *positioning* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi nasabah. Namun, berdasarkan hipotesis yang diajukan tidak sama dengan hasil penelitian yaitu strategi *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi nasabah melakukan pembiayaan pada produk BSM OTO di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung, maka dapat disimpulkan  $H_{a2}$  ditolak, yang artinya strategi *positioning* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi nasabah.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam persamaan regresi berganda secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil perhitungan uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.16 Uji Simultan (Uji F)**



Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	20.515	2	10.257	9.307	.000 <sup>a</sup>
Residual	54.005	49	1.102		
Total	74.519	51			

a. Predictors: (Constant), Strategi Positioning, Strategi Diferensiasi

b. Dependent Variable: Motivasi

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, nilai  $F_{hitung}$  adalah 9,307 dengan nilai signifikansinya 0,000. Sedangkan  $F_{tabel}$  diperoleh nilai dari  $df_1 = k-1$  ( $3-1 = 2$ ) dan  $df_2 = n-k$  ( $52-3 = 49$ ) sehingga  $F_{tabel}$  dalam penelitian ini adalah 3,19. Nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai  $F_{hitung}$  ( $9,307$ )  $> F_{tabel}$  ( $3,19$ ), dengan nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_1$  (strategi diferensiasi) dan variabel  $X_2$  (strategi *positioning*) jika diuji secara bersama-sama berpengaruh

signifikan terhadap motivasi nasabah (Y), dapat disimpulkan  $H_{a3}$  diterima.

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Digunakan untuk mengetahui persentase variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Hasil perhitungan uji ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.17 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.525 <sup>a</sup>	.275	.246	1.050

a. Predictors: (Constant), Strategi Positioning, Strategi Diferensiasi

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa:

- a. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,525, artinya bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen (karena mendekati angka 1).
- b. Koefisien determinasi sebesar 0,275, artinya bahwa kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 27,5%, sedangkan sisanya sebesar 72,5% ( $100\% - 27,5\% = 72,5\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## H. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini diketahui bahwa strategi diferensiasi dan strategi *positioning* secara Simultan berpengaruh terhadap motivasi nasabah melakukan pembiayaan pada produk BSM OTO. Secara parsial strategi diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan strategi *positioning* tidak berpengaruh terhadap motivasi nasabah melakukan pembiayaan pada produk BSM OTO.

Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,275, artinya bahwa kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 27,5%, sedangkan sisanya sebesar 72,5% ( $100\% - 27,5\% = 72,5\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berikut penjelasan mengenai pengujian hipotesis akan diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Strategi Diferensiasi ( $X_1$ ) Terhadap Motivasi Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada Produk BSM OTO ( $Y$ ).

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 4.15 terlihat bahwa variabel strategi diferensiasi memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 3,795 dengan signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa  $t$  hitung ( $3,795$ )  $<$   $t$  tabel ( $2,007$ ) dengan nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel strategi diferensiasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi nasabah. Hipotesis yang diajukan sama dengan hasil penelitian yaitu strategi diferensiasi pengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi nasabah melakukan pembiayaan pada produk BSM OTO di Bank Syariah

Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a1}$  diterima.

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan dilapangan strategi diferensiasi berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi nasabah dikarenakan produk BSM OTO yang ditawarkan berbeda dengan produk pembiayaan kepemilikan mobil bank lain, lebih murah dibandingkan dengan pembiayaan kepemilikan mobil bank lain, dan proses yang cepat. Dalam segi pelayanan Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung memberikan pelayanan yang cepat dan responsif terhadap nasabah, melayani tanpa berbelit-belit, para karyawan memiliki kemampuan dalam menjelaskan produk BSM OTO dan melayani nasabah dengan ramah dan sopan santun kepada nasabah, sehingga mampu menumbuhkan motivasi untuk melakukan pembiayaan pada produk BSM OTO.

Berdasarkan data pada tabel 4.4 diatas, sebagian responden memberikan jawaban setuju, dimana jawaban terbanyak setuju terdapat pada item 2. Item 2 yaitu pembiayaan kepemilikan kendaraan mobil (BSM OTO) lebih murah dibandingkan pembiayaan kepemilikan mobil bank lain. Hal ini berarti produk BSM OTO di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung lebih murah jika dibandingkan dengan Bank syariah lain yang ada di Bandar Lampung. Artinya strategi diferensiasi mengenai produk BSM OTO yang

diciptakan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung sesuai dengan hasil kuesioner dilapangan.

Hal ini sesuai dengan teori Kotler yang menyatakan bahwa diferensiasi adalah kegiatan untuk mendesain seperangkat perbedaan yang berarti untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.<sup>116</sup> Dengan menciptakan adanya perbedaan produk dari pesaingnya akan mempermudah perusahaan untuk menarik minat nasabah untuk memilih produk tersebut. Hal ini juga sesuai dengan teori Hermawan Kartajaya yang menyatakan bahwa Strategi diferensiasi sangat penting karena merupakan suatu bukti perusahaan kepada pelanggan yang berupa perbedaan yang berarti atau yang mendatangkan *value* bagi konsumen sebagai realisasi atas *positioning* perusahaan.<sup>117</sup>

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin berbeda produk yang ditawarkan oleh bank, maka akan semakin tinggi pula motivasi nasabah untuk melakukan pembiayaan pada produk BSM OTO. Selain itu produk yang memiliki keunggulan tersendiri seringkali dapat memotivasi nasabah untuk mengambil produk tersebut, karena nasabah merasa sangat terjamin dengan adanya kelebihan tersebut, diferensiasi juga dapat menguntungkan bagi nasabah dan dapat menambah kepercayaan positif terhadap kualitas produk tersebut, sehingga menjadikan nasabah memiliki persepsi baik dan pada akhirnya

---

<sup>116</sup>Philip Kotler, *Pemasaran Barang dan Jasa* (Yogyakarta: Kanisius, 2006), h. 117.

<sup>117</sup>Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), h. 129.

menjadikan mereka dapat termotivasi melakukan pembiayaan pada produk BSM OTO.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Frendy Prasetya (2011) yang menyatakan bahwa strategi diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ramdhani Harri Pratama (2013) yang menyatakan strategi diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa perbankan syariah.

## 2. Pengaruh Strategi *Positioning* (X2) Terhadap Motivasi Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada Produk BSM OTO (Y).

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 4.15 terlihat bahwa variabel strategi *positioning* memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 1,453 dengan signifikansi 0,152. Hal ini berarti bahwa  $t$  hitung ( $1,453$ ) <  $t$  tabel ( $2,007$ ) dengan nilai probabilitas signifikansinya lebih besar dari 0,05 ( $0,152 > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel strategi *positioning* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi nasabah. Namun, berdasarkan hipotesis yang diajukan tidak sama dengan hasil penelitian yaitu strategi *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi nasabah melakukan pembiayaan pada produk BSM OTO di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung, maka dapat disimpulkan  $H_{a2}$  ditolak,



yang artinya strategi *positioning* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi nasabah.

Hasil penelitian ini berlawanan dengan teori yang menyatakan bahwa strategi diferensiasi menjadi kurang efektif jika tanpa ada *positioning*.<sup>118</sup> *Positioning* merupakan konsep psikologis yang terkait dengan bagaimana konsumen yang ada ataupun calon konsumen dapat menerima perusahaan tersebut dan produknya dibandingkan perusahaan lainnya. Sehingga sebuah diferensiasi sangat membutuhkan *positioning* yang tepat, tanpa adanya *positioning* yang tepat diferensiasi yang dibuat akan sulit untuk sampai dibenak konsumen.

Hal ini terjadi karena citra merek pada produk BSM OTO belum banyak diketahui oleh masyarakat umum dan kurangnya promosi, sehingga tidak memotivasi masyarakat untuk melakukan pembiayaan. Dapat dibuktikan dari sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Dimana hasil terbanyak setuju terdapat pada item 3. Item 3 yaitu produk BSM OTO yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung tercover oleh asuransi, yaitu asuransi kerusakan dan asuransi jiwa.

Berdasarkan hasil kuesioner tersebut, dapat diketahui bahwa nasabah lebih mengenal produk BSM OTO sudah tercover oleh asuransi sebagai *positioningnya* bukan sebagai produk yang paling cepat dan produk yang lebih murah sebagaimana sesuai dengan

---

<sup>118</sup>Rambat Lupiadi dan A. Hambali, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 58.

diferensiasi produk yang diciptakan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung. Selain itu, nasabah akan menganggap bahwa bank lain pun menawarkan hal sama yaitu memberikan asuransi, sehingga penawaran citra yang dilakukan oleh BSM Teluk Betung Bandar Lampung tidak menciptakan *image* khusus yang berbeda di bandingkan dengan para pesaing, sehingga tidak dapat memotivasi nasabah untuk melakukan pembiayaan pada produk BSM OTO. Berdasarkan hal tersebut, maka  $H_{a2}$  dalam penelitian ini ditolak, yang menyatakan strategi *positioning* berpengaruh positif dan signifikan dalam memotivasi nasabah melakukan pembiayaan pada produk BSM OTO tidak terbukti.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ayu Rizki Fadhilah (2016) yang menyatakan bahwa variabel *positioning product* tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung.

### 3. Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan *Positioning* Secara Bersama-Sama (Simultan) Terhadap Motivasi Nasabah Melakukan Pembiayaan BSM OTO.

Hasil uji F (uji simultan) menunjukkan bahwa nilai F hitung (9,307) > F tabel (3,19), dengan nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (strategi diferensiasi) dan variabel X2 (strategi

*positioning*) jika diuji secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap motivasi nasabah (Y), dapat disimpulkan  $H_{a3}$  diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila strategi diferensiasi dan strategi *positioning* meningkat, maka akan meningkatkan motivasi nasabah dalam melakukan pembiayaan pada produk BSM OTO di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Frendi Prasetya (2011) yang menjelaskan bahwa secara simultan strategi diferensiasi dan strategi *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ayu Rizki Fadhilah yang menyatakan semua variabel (diferensiasi, *positioning*, dan citra merek) secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

#### 4. Strategi Diferensiasi dan Strategi *Positioning* dalam Perspektif Islam

Strategi diferensiasi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung pada produk BSM OTO dalam rangka memotivasi nasabah melakukan pembiayaan pada produk BSM OTO adalah: diferensiasi pada produk meliputi produk yang ditawarkan lebih murah dan proses lebih cepat dibanding para pesaing. Diferensiasi jasa meliputi pelayanan yang tanggap terhadap saran dan keluhan nasabah, melayani tanpa berbelit-belit dan responsif

melayani nasabah. Diferensiasi personal meliputi karyawan BSM memiliki kemampuan menjelaskan produk BSM, karyawan bertindak ramah dan sopan santun kepada nasabah.

Strategi *positioning* yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung pada produk BSM OTO dalam rangka memotivasi nasabah melakukan pembiayaan pada produk BSM OTO adalah: *atribute positioning* meliputi produk yang didukung dengan lebih dari 3000 dealer rekanan, produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan syariah dan produk sudah tercover asuransi. *benefit positioning* meliputi dengan adanya produk BSM OTO nasabah terbantu dan bermanfaat bagi nasabah. *Quality or price positioning* meliputi biaya administrasi, uang muka, dan biaya angsuran murah,

Strategi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung tersebut adalah suatu strategi untuk memenangkan persaingan. Akan tetapi persaingan harus dilakukan dengan cara islami. Menurut Yustanto dan Widjajakusuma<sup>119</sup> mengatakan bahwa minimal terdapat tiga unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam yaitu: pertama, pihak-pihak yang bersaing, selalu berkeyakinan rezeki semata-mata datang dari Alloh SWT, dan mencari rezeki yang halal, seperti firman Alloh dalam surat Al-Mulk ayat 15:

---

<sup>119</sup>Yustanto, Ismail Mohammad dan Widjajakusuma, *Mengagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 92.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ  
وَالِيهِ النُّشُورُ ﴿١٥٨﴾

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu mudah dijelajahi, maka jelajahilah disegala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”.

Kedua, cara persaingan Rasulullah SAW bagaimana bersaing dengan baik ketika berdagang rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangnya. Rasulullah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan melakukan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur, termasuk jika cacat pada barang tersebut. Berdasarkan hal tersebut, strategi diferensiasi dan *positioning* yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung sudah sesuai dengan syariat Islam, hal ini dibuktikan pada brosur BSM OTO tertera bahwa angsuran ringan dan proses cepat. Hal ini tidak mengada-ada atau sesuai dengan fakta pada produk tersebut. Ketiga, produk atau jasa yang dipesaingkan, beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah produk itu sendiri, harga, tempat, pelayanan, dan layanan purna jual.

Keberhasilan suatu usaha dalam mencapai tujuan, sangatlah ditentukan oleh kuat lemahnya motivasi, prestasi yang baik akan sulit didapat tanpa adanya usaha untuk mengatasinya. Proses usaha dalam

menyelesaikan kesulitan tersebut memberikan dorongan yang sangat kuat. Dalam Islam secara jelas menerangkan bahwa memotivasi dalam usaha mengatasi kesulitan sangatlah berhubungan erat dengan keberhasilan seseorang. Sebagaimana firman Alloh dalam surat Ar-Rad ayat 11:

.....إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya : ".....sesungguhnya Alloh tidak akan menguubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila all oh menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia".



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab IV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi nasabah dalam melakukan pembiayaan pada produk BSM OTO di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung} (3,795) > t_{tabel} (2,007)$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Strategi diferensiasi sangat penting karena merupakan suatu bukti perusahaan kepada pelanggan yang berupa perbedaan yang berarti atau yang mendatangkan *value* bagi konsumen sebagai realisasi atas *positioning* perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin berbeda produk yang ditawarkan oleh bank, maka akan semakin tinggi pula motivasi nasabah untuk melakukan pembiayaan pada produk BSM OTO, sehingga  $H_{a1}$  dapat diterima.
2. Strategi *Positioning* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi nasabah dalam melakukan pembiayaan pada produk BSM OTO di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} (1,453) < t_{tabel} (2,007)$  dengan nilai signifikansi  $0,152 > 0,05$ . Hal ini dikarenakan citra merek pada produk



BSM OTO belum banyak diketahui oleh masyarakat umum, sehingga tidak memotivasi nasabah melakukan pembiayaan pada produk BSM OTO. Nasabah lebih mengenal produk BSM OTO sudah tercover oleh asuransi sebagai *positioningnya* bukan sebagai produk yang paling cepat dan produk yang lebih murah, sehingga  $H_{a2}$  dalam penelitian ini tidak dapat diterima.

3. Strategi diferensiasi, dan *positioning* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap motivasi nasabah melakukan pembiayaan BSM OTO di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan bahwa nilai F hitung (9,307) > F tabel (3,19), dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa apabila strategi diferensiasi dan strategi *positioning* meningkat, maka akan meningkatkan motivasi nasabah dalam melakukan pembiayaan pada produk BSM OTO sehingga  $H_{a3}$  dapat diterima. Hasil Koefisien determinasi sebesar 0,275. Hal ini berarti strategi diferensiasi dan strategi *positioning* berpengaruh positif dan mempengaruhi 27,5% motivasi nasabah, sedangkan sisanya sebesar 72,5% ( $100\% - 27,5\% = 72,5\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## B. Saran

1. Bagi Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung strategi diferensiasi perlu dipelihara sehingga dapat menarik motivasi nasabah untuk melakukan pembiayaan pada produk BSM OTO. Hal ini dikarenakan dari hasil penelitian bahwa hanya strategi diferensiasi yang berpengaruh positif terhadap motivasi nasabah.
2. Bagi nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan kepemilikan kendaraan pada Bank Syariah Mandiri sebelum memutuskan menjadi nasabah, hendaknya mempertimbangkan terlebih dahulu produk yang ditawarkan oleh pihak bank, sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya menggunakan semua lima dimensi strategi diferensiasi dan sepuluh indikator strategi *positioning*. Selain itu, hendaknya dapat menambah variabel-variabel lain yang mempengaruhi motivasi nasabah untuk melakukan pembiayaan pada bank syariah, selain variabel yang digunakan agar dapat terdefinisi dengan lebih sempurna.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. *Manajemen Pemasaran, Analisis Untuk Perancangan Strategi pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010.
- Alma, Buchari Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Amir, M. Taufiq. *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Assauri, Sofjan. *Strategi Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Ayu Rizki Fadhilah. *Pengaruh Strategi Diferensiasi, Positioning Product, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di KCP Bank Syariah Mandiri Salatiga*. IAIN Salatiga. Skripsi S1, 2016.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: Diponegoro, 2010.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Eraly Magfiroh Innayati. *Motivasi Pengembangan Sumber Daya Manusia Perspektif Islam*. *Jurnal MD*, Vol II No. 01, Juli-Desember 2009.
- Eta dan Sopiah. *Metode Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta, Andi, 2010.
- Frendy Prasetya. *Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Semarang)*. Universitas Diponegoro Semarang, Skripsi S1, 2011.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Idris. *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Ikatan Bankir Indonesia (IBI) dan Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan (LSPP). *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Surabaya: PT Kharisma Putra Utama, 2016.

- Jusmaliani. *Pengelolaan Sumber Daya Insani*. Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Kartajaya, Hermawan, Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- . *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Kotler, Philip. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius, 2006.
- Kotler, Philip dan A. B Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Lupiadi, Rambat dan A. Hambali. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Niswatun Khasanah. *Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Positioning Produk Terhadap Motivasi Nasabah (Studi pada Produk Tabungan Investa Cendikia di Bank Syariah Mandiri KCP Banyumanik Semarang)*. IAIN Walisongo Semarang. Skripsi S1, 2013.
- Paramita Wisnuwardhani. *Motivasi Konsumen Membeli Kubis Segar di Pasar Pasir Gantung Bandar Lampung*. *Jurnal II2*, Vol. 3 Nomor 2, April 2015.
- Ramdhani Harri Pratama. *Analisis Pengaruh Diferensiasi produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kota Semarang)*. Universitas Dipenogoro Semarang, Skripsi S1, 2013.
- Rianto Al Arif, Nur. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung,: Alfabeta, 2010.
- Ridwan, Sunarto. *Pengantar Statistika*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sandy Wulan Karamoy. *Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya*. *Jurnal EMBA*, Vol.1 Nomor 3, September 2013.
- Sedarmayanti. *Pengembangan Kepribadian Pegawai*. Bandung: CV Mandar Maju, 2010.
- Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group, 2013.
- Sigit, Soehardi. *Pemasaran Praktis*. Yogyakarta: BPFE, 2002.

Solihin, Ismail. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga, 2012.

\_\_\_\_\_. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga, 2012.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2015.

Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2012.

\_\_\_\_\_. *Analisis Validitas & Asumsi Klasik*. Yogyakarta: Gava Media, 2012.

Suharto dkk. *Perekayasaan Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2011.

Tika, Moh. Pabundu. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012.

Wakhid Hayah Tuddin. *Hubungan Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian Produk Motor Merek Yamaha di Kecamatan Tanggulangin Sidoarjo*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Skripsi S1, 2015.

Yustanto, Ismail Mohammad dan Widjajakusuma. *Mengagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.

<https://www.syariahmandiri.co.id>

<https://www.brisyariah.co.id>

**Lampiran 1: Daftar Responden Sebagai Sampel**

<b>No.</b>	<b>Nama</b>	<b>Usia</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Pekerjaan</b>
1	Joko Winoto	45	Laki-laki	Karyawan Swasta
2	Welly Mistiono	30	perempuan	wiraswasta
3	Gunawan Ali	41	laki-laki	PNS
4	Danur Sriadi Bharata	48	laki-laki	karyawan swasta
5	Izhar	31	laki-laki	PNS
6	Destuti Repilina	29	perempuan	Karyawan Swasta
7	M. Basri	51	Laki-laki	wiraswasta
8	Tangkas Budi	39	Laki-laki	PNS
9	Eko Gunarto	41	Laki-laki	wiraswasta
10	Abdul Rahman	45	Laki-laki	wiraswasta
11	Sandra Diana	32	perempuan	Karyawan Swasta
12	Nina Fitriasih	33	perempuan	Karyawan Swasta
13	Ponimin	45	perempuan	Wiraswasta
14	Novianti	35	Laki-laki	PNS
15	Selamat Sujoko	43	Laki-laki	Wiraswasta
16	Siti Fatimah	35	perempuan	PNS
17	Sugiono	29	Laki-laki	Wiraswasta
18	Suhardi	44	Laki-laki	Wiraswasta
19	Susilawati	28	perempuan	Wiraswasta
20	Susanti Situmorang	32	perempuan	Karyawan Swasta
21	Iskandar	29	Laki-laki	Wiraswasta
22	Hadi Purnomo	29	Laki-laki	Wiraswasta
23	Hendri Maruf	46	Laki-laki	Karyawan Swasta
24	Heri Novriansyah	52	Laki-laki	Karyawan Swasta
25	Ibramsyah	47	Laki-laki	Wiraswasta
26	Jaka Febrian	37	Laki-laki	PNS
27	Harwawan	42	Laki-laki	Wiraswasta
28	Rusma Yenni	46	perempuan	Karyawan Swasta
29	Agus tabari	39	Laki-laki	Karyawan Swasta
30	Irfan Sengaji	37	Laki-laki	Wiraswasta

31	Zainal Abidin	43	Laki-laki	Wiraswasta
32	Wahyudi	39	Laki-laki	Wiraswasta
33	Setiadi	34	Laki-laki	Karyawan Swasta
34	Desi Falena	34	perempuan	Wiraswasta
35	Dewi Juwita	38	perempuan	Wiraswasta
36	Fina Fauziyah	32	perempuan	Karyawan Swasta
37	Rohani	35	perempuan	Karyawan Swasta
38	Ice Yolanda	31	perempuan	PNS
39	Junaedi	42	Laki-laki	Wiraswasta
40	Khoirudin	38	Laki-laki	Wiraswasta
41	Siti Komariah	32	perempuan	PNS
42	Siti Sarah	35	perempuan	PNS
43	Moh Yahya	36	Laki-laki	PNS
44	Lismarawati	37	perempuan	PNS
45	Muji Dwi Saptono	41	Laki-laki	Wiraswasta
46	Muhammad Yoga	36	Laki-laki	Karyawan Swasta
47	Asrudin	38	Laki-laki	Wiraswasta
48	Cynthia Puspariny	32	perempuan	Karyawan Swasta
49	Ela Suwarsih	35	perempuan	Wiraswasta
50	Eri Martiono	42	Laki-laki	Wiraswasta
51	Goenawan	45	Laki-laki	Wiraswasta
52	Dedi Romli	41	Laki-laki	Wiraswasta



## Lampiran 2: Daftar Skor Jawaban Responden Variabel Strategi Diferensiasi

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Total
1	4	4	5	4	5	4	5	4	4	31
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	3	3	3	3	5	3	5	3	3	25
6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	29
7	4	4	5	3	5	3	5	4	3	29
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28
9	3	3	3	5	3	5	3	3	5	25
10	4	4	5	5	3	5	3	4	5	29
11	3	4	3	3	5	3	5	4	3	26
12	3	4	4	3	4	3	4	4	3	25
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28
14	3	3	3	5	3	5	3	3	5	25
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28
16	4	4	5	5	5	5	5	4	5	33
17	4	4	5	4	5	4	5	4	4	31
18	4	4	4	5	4	4	4	4	5	29
19	3	3	4	4	4	4	4	3	4	26
20	4	4	5	5	3	5	3	4	5	29
21	4	4	3	3	5	3	5	4	3	27
22	3	4	5	5	5	3	5	4	5	30
23	4	3	4	4	4	4	4	3	4	27
24	3	5	4	5	3	5	3	5	5	28
25	4	3	4	4	4	4	4	3	4	27
26	4	4	4	3	5	3	5	4	3	28
27	3	4	4	4	4	4	4	4	4	27
28	4	3	3	5	3	5	3	3	5	26
29	4	4	5	3	5	3	5	4	3	29
30	3	3	4	4	4	4	4	3	4	26
31	4	4	4	3	5	3	5	4	3	28
32	4	4	4	5	5	5	4	4	3	31
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	21
34	4	3	3	3	3	3	3	5	3	22
35	4	4	4	5	5	5	4	4	5	31

36	3	4	4	4	4	4	4	4	4	27
37	4	4	4	5	3	5	3	4	5	28
38	4	5	4	4	4	4	4	5	4	29
39	3	4	5	5	5	5	5	5	5	32
40	4	4	4	3	4	3	4	4	3	26
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	4	3	3	3	3	3	4	3	23
43	4	4	4	4	4	4	4	5	4	28
44	3	4	4	5	3	5	3	4	5	27
45	4	3	4	4	4	4	4	3	4	27
46	4	4	5	5	5	5	5	4	5	33
47	4	5	5	4	3	4	3	4	4	28
48	4	4	4	3	5	3	5	4	3	28
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28
50	4	4	5	3	5	3	5	4	3	29
51	4	4	4	5	5	5	3	4	5	30
52	3	4	4	4	3	4	3	4	4	25



**Lampiran 3: Daftar Skor Jawaban Responden Variabel Strategi *positioning***

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Skor
1	2	4	4	4	5	5	4	5	4	37
2	4	4	4	5	4	5	4	5	3	38
3	4	3	3	4	3	4	4	5	3	33
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
5	3	4	5	3	3	5	3	3	5	34
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
7	5	4	4	5	3	3	3	4	4	35
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
9	4	3	4	4	3	4	3	5	4	34
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
11	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
12	5	4	3	5	3	3	3	5	3	34
13	5	2	4	2	5	5	3	5	4	35
14	4	3	3	4	4	4	4	3	3	32
15	3	4	4	3	4	5	4	4	4	35
16	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
17	4	5	4	4	3	3	3	5	4	35
18	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
19	3	3	4	3	3	3	5	4	4	32
20	4	4	4	2	4	2	4	5	4	33
21	5	2	4	2	5	5	5	5	3	36
22	3	5	4	3	3	3	3	3	4	31
23	3	4	4	3	4	3	4	4	4	33
24	5	4	3	4	3	3	3	3	3	31
25	3	3	4	3	4	4	4	4	4	33
26	4	4	4	4	3	4	3	5	4	35
27	5	4	3	4	4	4	4	4	3	35
28	4	4	3	4	4	4	4	5	3	35
29	3	4	4	2	5	2	4	5	4	33
30	3	3	4	3	3	5	3	5	4	33
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
32	3	4	3	3	3	3	3	5	3	30
33	4	3	3	4	4	4	4	4	3	33
34	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
35	3	4	4	3	4	4	4	5	4	35

36	4	3	5	4	3	4	3	4	5	35
37	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
38	3	4	4	3	4	5	4	4	4	35
39	5	5	4	5	4	3	4	5	4	39
40	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34
41	5	4	3	5	4	3	4	3	3	34
42	4	5	4	4	4	4	4	5	4	38
43	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34
44	3	4	4	3	3	3	3	4	4	31
45	4	5	4	4	4	4	4	5	4	38
46	5	4	4	5	4	3	4	4	4	37
47	4	5	4	4	4	4	4	3	4	36
48	3	4	3	3	3	3	3	4	3	29
49	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
50	4	3	4	4	4	4	4	5	4	36
51	5	4	4	5	4	3	4	5	4	38
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36



**Lampiran 4: Daftar Skor Jawaban Responden Variabel Motivasi**

No.	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total
1	4	4	5	13
2	4	4	4	12
3	3	4	4	11
4	4	3	4	11
5	4	4	5	13
6	5	5	4	14
7	5	4	5	14
8	4	5	4	13
9	4	5	3	12
10	5	4	3	12
11	4	4	5	13
12	4	3	4	11
13	3	4	4	11
14	3	3	3	9
15	4	4	4	12
16	4	5	5	14
17	5	4	5	14
18	4	4	4	12
19	4	3	4	11
20	5	4	3	12
21	4	4	5	13
22	4	5	5	14
23	4	4	4	12
24	3	3	3	9
25	4	4	4	12
26	4	3	5	12
27	4	5	4	13
28	3	4	3	10
29	4	4	5	13
30	4	4	4	12
31	4	4	5	13
32	3	3	5	11
33	4	4	3	11

33	4	4	3	11
34	4	4	3	11
35	4	4	5	13
36	5	4	4	13
37	4	4	3	11
38	4	4	4	12
39	4	4	5	13
40	3	4	4	11
41	4	3	4	11
42	4	4	3	11
43	4	4	4	12
44	4	4	3	11
45	4	5	4	13
46	4	4	5	13
47	4	4	3	11
48	4	5	5	14
49	4	4	4	12
50	5	3	5	13
51	4	4	5	13
52	4	4	4	12



## Lampiran 5: Data Hasil Klasifikasi Responden

### Statistics

		Jenis Kelamin	Tingkat Usia	Jenis Pekerjaan
N	Valid	52	52	52
	Missing	0	0	0

### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	33	63.5	63.5	63.5
	Perempuan	19	36.5	36.5	100.0
	Total	52	100.0	100.0	



### Tingkat Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<30 Tahun	5	9.6	9.6	9.6
	30-40 Tahun	26	50.0	50.0	59.6
	41-50 Tahun	19	36.5	36.5	96.2
	>50 Tahun	2	3.8	3.8	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

### Jenis Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan Swasta	15	28.8	28.8	28.8
	Wiraswasta	26	50.0	50.0	78.8
	PNS	11	21.2	21.2	100.0
	Total	52	100.0	100.0	



## Lampiran 6: Hasil Data Distribusi Jawaban Responden

### 1. Distribusi Jawaban Responden Variabel Strategi Diferensiasi

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	16	30.8	30.8	30.8
	Setuju	35	67.3	67.3	98.1
	Sangat Setuju	1	1.9	1.9	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	11	21.2	21.2	21.2
	Setuju	38	73.1	73.1	94.2
	Sangat Setuju	3	5.8	5.8	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	9	17.3	17.3	17.3
	Setuju	31	59.6	59.6	76.9
	Sangat Setuju	12	23.1	23.1	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	15	28.8	28.8	28.8
	Setuju	21	40.4	40.4	69.2
	Sangat Setuju	16	30.8	30.8	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	13	25.0	25.0	25.0
	Setuju	21	40.4	40.4	65.4
	Sangat Setuju	18	34.6	34.6	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	16	30.8	30.8	30.8
	Setuju	22	42.3	42.3	73.1
	Sangat Setuju	14	26.9	26.9	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

**X1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	14	26.9	26.9	26.9
	Setuju	23	44.2	44.2	71.2
	Sangat Setuju	15	28.8	28.8	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

**X1.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	10	19.2	19.2	19.2
	Setuju	37	71.2	71.2	90.4
	Sangat Setuju	5	9.6	9.6	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

**X1.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	16	30.8	30.8	30.8
	Setuju	21	40.4	40.4	71.2
	Sangat Setuju	15	28.8	28.8	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

## 2. Distribusi Jawaban Responden Variabel Strategi *Positioning*

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.9	1.9	1.9
	Kurang Setuju	13	25.0	25.0	26.9
	Setuju	27	51.9	51.9	78.8
	Sangat Setuju	11	21.2	21.2	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	3.8	3.8	3.8
	Kurang Setuju	10	19.2	19.2	23.1
	Setuju	33	63.5	63.5	86.5
	Sangat Setuju	7	13.5	13.5	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	12	23.1	23.1	23.1
	Setuju	37	71.2	71.2	94.2
	Sangat Setuju	3	5.8	5.8	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	7.7	7.7	7.7
	Kurang Setuju	12	23.1	23.1	30.8
	Setuju	28	53.8	53.8	84.6
	Sangat Setuju	8	15.4	15.4	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	15	28.8	28.8	28.8
	Setuju	32	61.5	61.5	90.4
	Sangat Setuju	5	9.6	9.6	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	3.8	3.8	3.8
	Kurang Setuju	14	26.9	26.9	30.8
	Setuju	27	51.9	51.9	82.7
	Sangat Setuju	9	17.3	17.3	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

**X2.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	14	26.9	26.9	26.9
	Setuju	35	67.3	67.3	94.2
	Sangat Setuju	3	5.8	5.8	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

**X2.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	7	13.5	13.5	13.5
	Setuju	19	36.5	36.5	50.0
	Sangat Setuju	26	50.0	50.0	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

**X2.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	14	26.9	26.9	26.9
	Setuju	35	67.3	67.3	94.2
	Sangat Setuju	3	5.8	5.8	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

### 3. Distribusi Jawaban Responden Variabel Motivasi

**Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	7	13.5	13.5	13.5
	Setuju	38	73.1	73.1	86.5
	Sangat Setuju	7	13.5	13.5	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

**Y1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	9	17.3	17.3	17.3
	Setuju	35	67.3	67.3	84.6
	Sangat Setuju	8	15.4	15.4	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

**Y1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	12	23.1	23.1	23.1
	Setuju	22	42.3	42.3	65.4
	Sangat Setuju	18	34.6	34.6	100.0
	Total	52	100.0	100.0	



## Lampiran 7: Data Hasil Uji Validitas

### 1. Uji Validitas Variabel Strategi Diferensiasi

[illegible]





X2.5 Pearson Correlation	.144	-.065	.146	-.094	1	.315*	.668**	.214	.054	.550**
Sig. (2-tailed)	.307	.649	.303	.507		.023	.000	.127	.702	.000
N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
X2.6 Pearson Correlation	-.094	-.271	.274*	-.002	.315*	1	.197	.083	.149	.412**
Sig. (2-tailed)	.506	.052	.050	.986	.023		.161	.560	.292	.002
N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
X2.7 Pearson Correlation	.107	-.026	.078	.066	.668**	.197	1	.103	-.022	.498**
Sig. (2-tailed)	.451	.857	.582	.641	.000	.161		.466	.875	.000
N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
X2.8 Pearson Correlation	.054	-.058	.122	-.021	.214	.083	.103	1	.052	.396**
Sig. (2-tailed)	.702	.685	.388	.883	.127	.560	.466		.714	.004
N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
X2.9 Pearson Correlation	-.191	.187	.932**	-.070	.054	.149	-.022	.052	1	.428**
Sig. (2-tailed)	.175	.184	.000	.624	.702	.292	.875	.714		.002
N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Total Pearson Correlation	.416**	.314*	.507**	.507**	.550**	.412**	.498**	.396**	.428**	1
Sig. (2-tailed)	.002	.023	.000	.000	.000	.002	.000	.004	.002	
N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 3. Uji Validitas Variabel Motivasi

**Correlations**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	.195	.148	.619**
	Sig. (2-tailed)		.167	.295	.000
	N	52	52	52	52
Y1.2	Pearson Correlation	.195	1	.050	.593**
	Sig. (2-tailed)	.167		.725	.000
	N	52	52	52	52
Y1.3	Pearson Correlation	.148	.050	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.295	.725		.000
	N	52	52	52	52
Total	Pearson Correlation	.619**	.593**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	52	52	52	52

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## Lampiran 8: Data Hasil Uji Reliabilitas

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	52	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	52	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.658	21



## Lampiran 9: Data Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.02903542
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.046
	Negative	-.100
Kolmogorov-Smirnov Z		.720
Asymp. Sig. (2-tailed)		.677

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



### 2. Uji Multikolinieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.805	2.410		1.164	.250		
	Strategi Diferensiasi	.231	.061	.467	3.795	.000	.977	1.024
	Strategi Positioning	.083	.057	.179	1.453	.153	.977	1.024

a. Dependent Variable: Motivasi

### 3. Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.525 <sup>a</sup>	.275	.246	1.050	2.046

a. Predictors: (Constant), Strategi Positioning, Strategi Diferensiasi

b. Dependent Variable: Motivasi



## Lampiran 10: Data Hasil Analisis Regresi Berganda

### 1. Uji Parsial (Uji T)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.805	2.410		1.164	.250
Strategi Diferensiasi	.231	.061	.467	3.795	.000
Strategi Positioning	.083	.057	.179	1.453	.153

a. Dependent Variable: Motivasi

### 2. Uji Simultan (Uji F)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.515	2	10.257	9.307	.000 <sup>a</sup>
	Residual	54.005	49	1.102		
	Total	74.519	51			

a. Predictors: (Constant), Strategi Positioning, Strategi Diferensiasi

b. Dependent Variable: Motivasi

### 3. Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.525 <sup>a</sup>	.275	.246	1.050

a. Predictors: (Constant), Strategi Positioning, Strategi Diferensiasi

**PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI DAN *POSITIONING* DALAM  
MEMOTIVASI NASABAH MELAKUKAN PEMBIAYAAN PADA  
PRODUK BSM OTO DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP TELUK  
BETUNG BANDAR LAMPUNG**

Bersama ini, saya mohon kesediaan Bapak/ibu, sdr/i untuk mengisi kuesioner yang saya berikan. Informasi yang Bapak/ibu, sdr/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Pengisian angket ini semata-mata untuk kepentingan skripsi, dan akan terjaga kerahasiaan Bapak/ibu, sdr/i. Atas bantuan dan perhatian yang diberikan, saya ucapkan terimakasih.

**I. IDENTITAS RESPONDEN**

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/ibu, Sdr/i untuk menjawab pertanyaan di bawah ini:

Nama :

Alamat :

Usia :

Jenis Kelamin : ☐ laki-laki ☐ Perempuan

Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ PNS  
☐ Karyawan Swasta ☐ Wiraswasta  
☐ TNI/POLRI ☐ Profesional  
☐ Pensiunan ☐ Lainnya





## II. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Bapak/ibu anggap paling tepat dengan cara memberi tanda *checklist* (✓) pada setiap butir pertanyaan. Setiap butir pertanyaan terdiri atas 5 pilihan jawaban dan pembobotan nilai sebagai berikut:

No.	Kategori Skala	Bobot/Nilai
1.	SS = Sangat Setuju	5
2.	S = Setuju	4
3.	KS = Kurang Setuju	3
4.	TS = Tidak Setuju	2
5.	STS = Sangat Tidak Setuju	1

### 1. Variabel Strategi Diferensiasi (X1)

#### a. Pernyataan berhubungan dengan indikator diferensiasi produk

No.	Daftar Pernyataan	Nilai				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Pembiayaan kepemilikan mobil (BSM OTO) ditawarkan berbeda dengan dengan produk pembiayaan mobil bank lain					
2.	Pembiayaan kepemilikan mobil (BSM OTO) lebih murah dibandingkan dengan pembiayaan kepemilikan mobil bank lain					
3.	Proses pembiayaan kepemilikan mobil (BSM OTO) lebih cepat dibandingkan dengan pembiayaan kepemilikan mobil bank lain					

#### b. Pernyataan berhubungan dengan indikator diferensiasi jasa

No.	Daftar Pernyataan	Nilai				
		SS	S	KS	TS	STS
4.	Karyawan BSM tanggap terhadap saran dan keluhan nasabah					
5.	Karyawan BSM melayani tanpa berbelit-belit					
6.	Karyawan BSM selalu sigap dan responsif dalam melayani nasabah					

c. Pernyataan yang berhubungan dengan indikator diferensiasi personal

No.	Daftar Pernyataan	Nilai				
		SS	S	KS	TS	STS
7.	Karyawan BSM memiliki kemampuan menjelaskan produk BSM OTO					
8.	Karyawan BSM bertindak ramah kepada nasabah					
9.	Karyawan BSM bertindak sopan santun kepada nasabah					

2. Variabel Strategi *Positioning* (X2)

a. Pernyataan yang berhubungan dengan indikator *atribute positioning*

No.	Daftar Pernyataan	Nilai				
		SS	S	KS	TS	STS
10.	Margin produk BSM OTO kompetitif					
11.	Produk BSM OTO sudah menggunakan akad yang sesuai syariah					
12.	Produk BSM OTO sudah tercover asuransi, asuransi kerusakan dan asuransi jiwa					

b. Pernyataan yang berhubungan dengan indikator *benefit positioning*

No.	Daftar Pernyataan	Nilai				
		SS	S	KS	TS	STS
13.	Saya sangat terbantu dengan adanya produk pembiayaan kepemilikan mobil BSM					
14.	Saya dapat banyak manfaat dengan adanya produk pembiayaan kepemilikan mobil BSM					
15.	Dengan banyaknya manfaat yang saya dapat dari pembiayaan kepemilikan mobil BSM, saya akan terus memanfaatkan produk ini untuk berbagai kebutuhan					

c. Pernyataan yang berhubungan dengan indikator *Quality or price positioning*

No.	Daftar Pernyataan	Nilai				
		SS	S	KS	TS	STS
16.	Biaya administrasi untuk melakukan pembiayaan kepemilikan mobil BSM murah					
17.	Uang muka untuk melakukan pembiayaan kepemilikan mobil BSM terjangkau					
18.	Biaya angsuran perbulan Pembiayaan kepemilikan mobil BSM ringan					

3. Variabel Motivasi Konsumen (Y)

a. Pernyataan yang berhubungan dengan indikator motivasi

No.	Daftar Pernyataan	Nilai				
		SS	S	KS	TS	STS
19.	Saya terdorong menjadi nasabah BSM OTO setelah membandingkan dengan produk lain					
20.	Saya melakukan pembiayaan kepemilikan mobil (BSM OTO) karena dapat memenuhi kebutuhan					
21.	Saya melakukan pembiayaan kepemilikan kendaraan mobil (BSM OTO) karena kualitasnya terjamin					

### 3. Struktur Organisasi BSM KCP Teluk Betung

